

South-East Asia **동남아**
전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드



South-East Asia

동남아

전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

I 동남아시아 온라인 쇼핑 플랫폼의 현황과 한국기업의 현황

동남아시아의 인도네시아, 태국, 베트남, 필리핀에서 공통으로 상위권을 차지하고 있는 전자상거래 플랫폼은 싱가포르에 본사를 두고 각각 중국의 대기업인 알리바바와 텐센트가 투자하여 운영하고 있는 라자다와 쇼피이다.

현재 동남아시아에서는 다수의 젊은 인구, 디지털 기술의 발달과 코로나로 인한 “사회적 거리두기”의 영향으로 전자상거래가 폭발적으로 성장하고 있다. 동남아시아 전자상거래 플랫폼에서 한국의 브랜드는 인기가 있는데 그 중 뷰티상품과 전자상품이 가장 인기 있는 품목들이다.

[베트남]

베트남 전자상거래협회 (VECOM) 조사에 따르면, 2019년 베트남 전자상거래는 전년 대비 32% 성장했다.

구글의 2019년 동남아시아 전자상거래 보고서에 따르면 2015년부터 2025년까지 전자상거래는 29% 성장할 것으로 예측되며, 베트남 전자상거래 규모는 430억 달러에 달하여 아세안 지역에서 3위를 차지할 것으로 예측된다.

베트남 B2C 전자상거래는 전자상거래 웹사이트, 전자상거래 거래소, 온라인 경매 웹사이트 및 온라인 홍보 웹사이트로 분류된다. 이 중 전자상거래 웹사이트 및 전자상거래 거래소가 베트남에서 대다수의 전자상거래가 이루어지는 창구이며 핵심 플랫폼은 쇼피, 티키, 라자다 및 센도다. 이 외에도 소셜 미디어 플랫폼 및 모바일 앱을 통한 온라인 쇼핑도 이루어지고 있다. 가장 유명한 소셜 미디어 플랫폼은 페이스북 (Facebook), 잘로 (Zalo), 틱톡 (Tiktok), 그리고 인스타그램 (Instagram)이다.

[인도네시아]

인도네시아 온라인 전자상거래 시장은 토크피디아, 쇼피, 라자다 등과 같은 통합적인 B2C 시스템을 제공하는 전자상거래 플랫폼과 블렛베리 메신저, 페이스북, 인스타그램, 라인, 왓츠앱과 같은 소셜 미디어 플랫폼을 통한 소셜 상거래 모델로 구분되어 있다.

이 중 60%가 온라인 전자상거래 플랫폼을 통해 이루어지고 나머지 40%가 소셜 상거래를 통해 이루어진다.

[태국]

태국 온라인 쇼핑 플랫폼은 전자상거래 플랫폼, 전자소매점, 브랜드 웹상점 및 소셜상거래 총 4가지로 구분된다. 태국 상위 2위 전자상거래 플랫폼은 쇼피 및 라자다다.

최근 태국 유명 전자상거래 플랫폼에 공식스토어를 입점하는 한국 브랜드가 증가하고 있다. 쇼피에 공식스토어를 입점한 한국 브랜드는 바닐라코, 라네즈, 이니스프리, AHC 등이 있다. 그리고 라자다에 공식스토어를 입점한 한국 브랜드는 혁슬리, 닥터자르트, 설화수, 정샘물, 3CE, 이니스프리, 라네즈, 홀리카홀리카 등이 있다.

[필리핀]

필리핀 상위 3위 온라인 쇼핑 플랫폼은 쇼피, 라자다 및 자로라(Zalora)다. 자로라는 쇼피 및 라자다에 비해 규모가 크지는 않지만 패션, 악세사리, 뷰티 상품에 특화되어 있는 플랫폼이다. 스태티스타(Statista)의 보고서에 따르면, 필리핀의 Rakuten Insight가 실시한 온라인 조사 답변자 41%가 코로나19 이후 온라인 쇼핑을 더 자주 사용했다고 답했다.

필리핀 온라인 플랫폼 내 한국 기업 현황 관련 통계자료는 없으나 iPrice Group에 따르면 전자상거래 플랫폼 10개 중 상위 5개에 드는 전자상거래 플랫폼에서 한국 상품과 브랜드를 판매하고 있는 것으로 현지인들에게 알려져 있다.

Ⅰ 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책

라자다와 쇼피를 비롯하여 각 국가별로 상위권을 차지하고 있는 전자상거래 플랫폼은 잘 정비된 지식재산권 정책을 가지고 있으며 대다수 지식재산권침해통지 및 게시중단 시스템을 갖추고 이를 통해 지식재산권 소유권자가 편리하게 침해에 대해 신고를 할 수 있도록 돕고 있으며 침해의 증거가 확실한 경우 신속하게 해당 침해게시물을 삭제하는 등의 조치를 취하고 있다.

[베트남]

온라인 쇼핑 플랫폼은 산업통상부의 전자상거래에 대한 시행령을 따르고 있는데 이 시행령은 플랫폼 사용자들이 지식재산권을 침해하는 상품을 판매하는 것을 금지하고 자신의 플랫폼에서 판매되는 지식재산권 침해 상품에 대한 온라인 플랫폼의 법적책임에 대해 규정하고 있다.

[인도네시아]

일반적으로 대부분의 주요 플랫폼들은 약관에 자신의 거래자들에게 적용되는 지식재산권 위반에 대한 처리 규정을 가지고 있다. 대다수의 전자상거래 플랫폼은 벤처자본의 투자를 받아 강력한 경영팀을 가진 상대적으로 현대적인 사업이라고 할 수 있다. 하지만 거래자약관 필수조항에 대해서 강제적 규정이 없기 때문에 각 플랫폼의 약관마다 상이성을 보인다. 일반적으로 국제적으로 투자를 받고 규모가 큰 플랫폼일수록 더 잘 정비된 약관을 가지고 있다.

[태국]

일반적으로 각 플랫폼 별로 적용하는 지식재산권 위반에 대한 처리 규정이 있다. 이는 서비스 약관, 금지/제한 품목에 대한 정책, 지식재산권 보호 등으로 구분된다. 침해에 대한 통지는 이메일 접수 등을 통해 가능하다.

[필리핀]

라자다는 지식재산권 침해 정책에 대한 별도 페이지가 있다. 지식재산권 소유권자들은 알리바바 그룹의 플랫폼에 있는 지식재산권 보호 플랫폼을 사용할 수 있다.

쇼피는 지식재산권 보호를 매우 중요하게 생각하며 실정법을 위반하는 방식의 지식재산권 사용에 대해 용납하지 않는다.

Ⅰ 온라인 쇼핑몰에서 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드

동남아시아에서 전자상거래 플랫폼에서 사업을 원하는 기업은 먼저 온라인 유통과 소매 사업이 각 국가별로 외국인투자분야 금지/제한업종에 해당하는지 확인하고 관련 법규정 준수를 위한 제반조치를 취해야 한다. 지식재산권 보호에 대해 동남아시아 국가 대다수는 “선출원주의”를 채택하고 있고 아직도 불법이익을 노린 상표무단선점 문제가 심각하므로 사업에 사용할 관련 지식재산권의 권리를 되도록 빨리 출원하여 권리를 확보해야 한다. 아직은 동남아시아에서 온라인 지식재산권 침해에 대해 다루는 통합된 법체계가 갖추어지지 않은 실정이어서 온라인 지식재산권 침해에 대응하는 방안에 대해서 불명확한 경우가 많다. 하지만 가장 효과적인 것은 유명한 전자상거래 플랫폼의 경우 각 플랫폼의 침해통지와 게시중단 절차를 이용하는 것이다. 또한 각 국가별 관련법에 근거하여 해당 사이트의 차단을 요청할 수 있다. 이 외에 일반적인 지식재산권 침해 대응에 사용되는 오프라인 대응방법 역시 강구해 볼 수 있는데 중지서한과 협상, 세관등록을 통한 국경조치, 급습 같은 행정단속 및 민사/형사소송이 있다. 하지만 아직 미비한 법체제로 인해 별도의 지식재산권 특화 법원이 있는 태국을 제외하고는 지식재산권 관련한 민사/형사건이 많지는 않다. 한국기업이 타인의 지식재산권을 침해했다는 내용의 중지서한을 받으면 일단은 현지의 지식재산권 전문가를 통해 해당 침해 주장이 근거가 있는지 상대방의 지식재산권 보호 범위를 확인하고 상대방 지식재산권의 유효성에 대해 도전할 수 있는 방법이 있는지 논의해보는 것이 좋다. 만일 침해 사실이 분명할 경우 즉각적으로 해당 침해 행위를 중단하여 추후 발생할 수 있는 손해배상의 위험을 피하도록 해야한다.

[베트남]

베트남 전자상거래 시장은 지속적인 성장세를 보이고 있으며 그에 따라 온라인 플랫폼 내 지식재산권 침해도 증가하고 있다. 침해 수법은 점차 더 정교해지고 있고 침해 대응에 있어 오프라인 침해 대응반안을 온라인에서도 적용시킬 수 있다.

[인도네시아]

인도네시아 또한 기타 동남아 국가와 비슷하게 다른 산업분야의 사업과 달리 전자상거래 사업에만 적용되는 특별한 지식재산권 규정이 있는 것은 아니다. 그렇기에 사업 전반에 적용되는 일반적인 규칙 및 어떻게 지식재산권법이 적용되는지 파악해둬야 한다.

[태국]

침해가 발생했을 경우, 대응방법에 상관없이 침해 상품의 사용을 증명할 수 있는 스크린샷을 포함한 침해 증거 확보가 중요하다. 침해자에 대한 추가 정보 확보를 위해 온라인 혹은 오프라인 조사를 진행할 수도 있다. 어떤 경우에는 해당 침해 의심상품이 위조품인지 여부를 확인하기 위해 시험적 구매를 할 필요도 있다.

[필리핀]

필리핀에서 사업을 시작하기 전, 상표 존재여부에 대한 확인이 중요하다. 필리핀 내 악의적 무단상표선점 문제가 심각하다. 이에 대응하기 위해 지식재산권 소유권자는 이의 신청 또는 취소심판을 진행해야하며 이 과정에서 긴 시간과 비용을 소비하게 될 수도 있다.

Ⅰ 주요 사건과 판례

온라인 침해의 경우 대다수가 각 플랫폼의 게시중단 절차를 통해 해결이 되고 있어 관련된 주요 민사/형사건이 거의 없다. 지식재산권 침해와 관련하여 중간서비스공급자로서 전자상거래 플랫폼의 법적책임과 관련하여 보고된 몇 건이 있으나 대다수는 합의로 결론이 나고 있다.

[베트남]

베트남의 출판업자 First News가 전자상거래 플랫폼 라자다에 대해 호치민시 1군 인민 법원에 민사 소송을 제기했다. 소의 이유는 라자다의 현지 운영회사인 Recess가 First News의 지속적인 침해통지에도 불구하고 불법복제 서적의 판매를 도왔다는 것이 요지이다. 베트남에서 불법복제판 등 저작권 침해 문제가 심각하므로 이 사건이 많은 지식 재산권 소유권자에게 관심을 끌고 있다.

[인도네시아]

인도네시아에서 지식재산권 관련 형사사건은 거의 없다. 형사사건은 경찰 또는 지식 재산권총국의 PPNS 조사팀이 개시하여야 하나 실제로 기소되는 지식재산권 사건은 거의 없다 (1년에 100건 이하). 형사 체계는 보통 상표 위조품이나 저작권 불법복제 사건을 다룬다. 그 중에서도 매우 소수만 형사 소송까지 가고 (5-10건) 그 중 우리가 알기로는 전자상거래와 관련된 건은 하나도 없다.

[태국]

태국에서 온라인 플랫폼에서 발생한 대다수의 지식재산권 분쟁은 법원에 가기 전에 게시중단, 중지서한 등 소송 전 취할 수 있는 다양한 방법을 통해 해결되고 있다. 이에 온라인 플랫폼과 관련한 사건은 많지 않다.

최근 상표침해에 대한 소송건이 있었는데 이 사건에서 온라인 플랫폼이 고소를 당했다 (Black Case No. TorPor 201/2561). 하지만 이 사건은 나중에 합의로 마무리가 되었다.

[필리핀]

아직까지는 온라인 플랫폼에서 발생한 지식재산권 침해에 대한 온라인 플랫폼의 책임에 대한 판결이 없다. 위에서도 언급했듯이 필리핀에는 아직 온라인 침해 대응을 위한 법적 체계가 부족한 것이 실정이다.

CONTENTS

I	베트남 전자상거래 플랫폼 현황	01
II	태국 전자상거래 플랫폼 현황	31
III	인도네시아 전자상거래 플랫폼 현황	53
IV	필리핀 전자상거래 플랫폼 현황	91



I

베트남 전자상거래 플랫폼 현황

01. 온라인 쇼핑 플랫폼 현황 _ 03
02. 베트남에서 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책 _ 07
03. 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드 _ 16
04. 주요 사건과 판례 _ 29

South-East Asia

동남아

전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 온라인 쇼핑 플랫폼 현황

1) 베트남 온라인 쇼핑 플랫폼 현황

베트남은 현지기업 뿐 아니라 외국 전자상거래 기업에게도 기회를 땅이 될 수 있는데¹⁾ 그 이유는 디지털 기술에 익숙한 젊은 인구가 많고 인터넷 보급률이 높으며 (세계 14위²⁾) 스마트폰 보급률 역시 증가하고 있기 때문이다.

베트남 전자상거래협회 (VECOM)가 실시한 조사에 따르면 2019년에 전자상거래는 전년 대비 32% 성장했다.³⁾ 2019년 전자상거래를 통한 판매액은 115억 달러에 달했다.⁴⁾ 구글이 실시한 2019년 동남아시아 전자상거래 보고서에 따르면 Temasek 과 Bain & Company 역시 2015년부터 2025년까지 전자상거래가 29% 성장할 것이라고 예측하였다. 그때쯤 베트남 전자상거래의 규모는 430억 달러에 달할 것으로 예측되며 아세안 지역에서 3위를 차지할 것으로 보인다.⁵⁾

지난 4년간 대략 10억달러가 베트남의 전자상거래 분야에 투자가 되어 2019년 최고치를 기록했다. 2018-2019년 베트남 현지 전자상거래플랫폼도 등장하였는데, 예를 들면 티키 (Tiki), 테저이지동 (Thegioi didong), 그리고 센도 (Sendo)이다.⁶⁾ 2019년 쇼피 (Shopee)는 월간 트래픽이 4천7십 만에 이르는 베트남 1위 전자상거래플랫폼이 되었고 이는 2018년과 비교해 보았을때 71%가 증가한 것이다.⁷⁾

전자상거래는 점점 더 인기를 얻고 있으며 특히나 하노이와 호치민에 있는 9x 세대 (1990년대에 태어난 세대) 가 많이 사용하고 있는 쇼핑의 창구이다.⁸⁾ 비록 베트남 전체 인구의 18%만 차지하고 있지만 하노이와 호치민은 국가 전체 전자상거래의 70% 이상을 차지하고 있다.⁹⁾

1) <https://www.retailnews.asia/e-commerce-boom-in-vietnam-the-rising-tiger/>

2) 인터넷월드통계 (Internet World Stats)의 통계 (2019년 1분기 자료) <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

3) VECOM에 의한 2020년 베트남 E-비즈니스 지수 보고서

4) 상기 동일

5) 상기 동일

6) ISEAS Perspective 2020년 No.4에 발표된 Dang Hoang Linh에 의한 베트남의 전자상거래 시장의 호황 2020, No. 4 <https://www.ssi.com.vn/index.php/en/individual-customer/economic/news/518713>

7) <https://e27.co/ecommerce-wars-in-vietnam-intensify-heres-all-you-need-to-know-20200312/>

8) VECOM에 의한 2020년 베트남 E-비즈니스 지수 보고서

9) 상기 동일

베트남의 B2C (기업과 소비자간 거래) 전자상거래는 다음의 네 가지 형태로 분류된다¹⁰⁾:

- 전자상거래 웹사이트 (E-commerce website)
- 전자상거래 거래소 (E-commerce trading floor)
- 온라인 경매 웹사이트 (Online auction website)
- 온라인 홍보 웹사이트 (Online promotion website)

상기 2개 전자상거래 웹사이트와 전자상거래 거래소를 “전자상거래 플랫폼”이라고 통칭할 수 있으며 이는 베트남에서 대다수의 전자상거래가 이루어지는 창구이며 이 중 4개의 핵심 전자상거래 플랫폼은 쇼피, 티키, 라자다, 센도이다.

베트남 소비자들은 이 외에도 소셜 미디어 플랫폼과 모바일 앱을 통해서도 온라인 쇼핑을 한다. 소셜 미디어 플랫폼은 베트남 소비자들 사이에서 매우 인기가 있지만 모바일 앱을 통한 쇼핑은 이제 막 시작된 온라인 쇼핑의 형태이다.¹¹⁾ 가장 유명한 소셜 미디어 플랫폼은 페이스북 (Facebook), 잘로 (Zalo), 틱톡 (Tiktok), 그리고 인스타그램 (Instagram)이다. 페이스북은 소규모의 소매상들에게 가장 인기가 있는데 그 이유는 기술적으로 접근이 쉽기 때문이다.¹²⁾ 하지만 아직까지는 전자상거래 플랫폼이 전체 쇼핑의 91%를 차지하며 가장 인기있는 온라인 쇼핑의 창구이다.¹³⁾

전자상거래 플랫폼	월간트래픽
1. 쇼피 (Shopee)	95,650,000
2. 테저이지동 (The Gioi Di Dong)	53,693,500
3. 티키 (Tiki)	45,137,600
4. 라자다 (Lazada)	38,287,800
5. 센도 (Sendo)	32,147,500
6. 디엔마이싼 (Dien May Xanh)	26,591,500
7. 에프피티 샵 (FPT Shop)	16,008,200
8. 디엔마이저런 (Dien May Cho Lon)	12,707,900
9. 셀폰에스 (CellphoneS)	9,120,700
10. 호앙마이 모바일 (Hoang Ha Mobile)	8,335,300

[2020년 상반기 베트남 상위 10위 전자상거래 플랫폼¹⁴⁾]

10) 전자상거래에 관한 시행령 52 (Decree 52/2013/NĐ-CP on E-commerce) 3조

11) <http://www.ukabc.org.uk/wp-content/uploads/2018/09/EVBN-Report-E-commerce-Final-Update-180622.pdf>

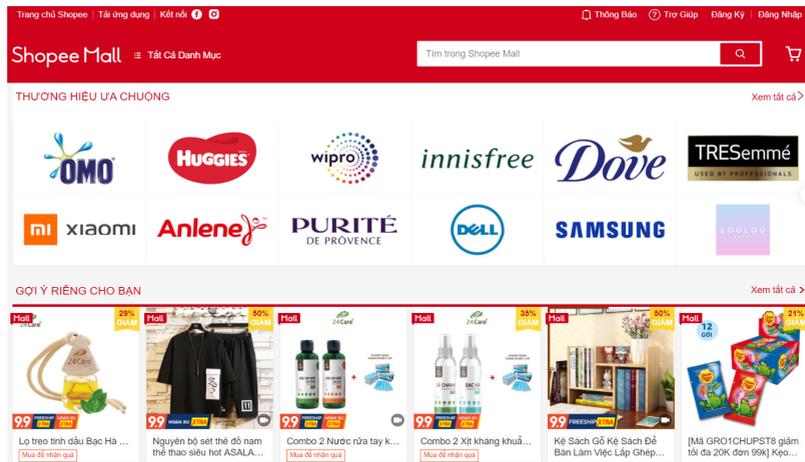
12) <https://e27.co/e-commerce-wars-in-vietnam-intensify-heres-all-you-need-to-know-20200312/>

13) <https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/vietnamese-prefer-facebook-shopping-for-fashion-products-3977939.html>

14) Iprice Group 에 의한 베트남의 전자상거래 지도의 통계 <https://iprice.vn/insights/mapofecommerce/en/>

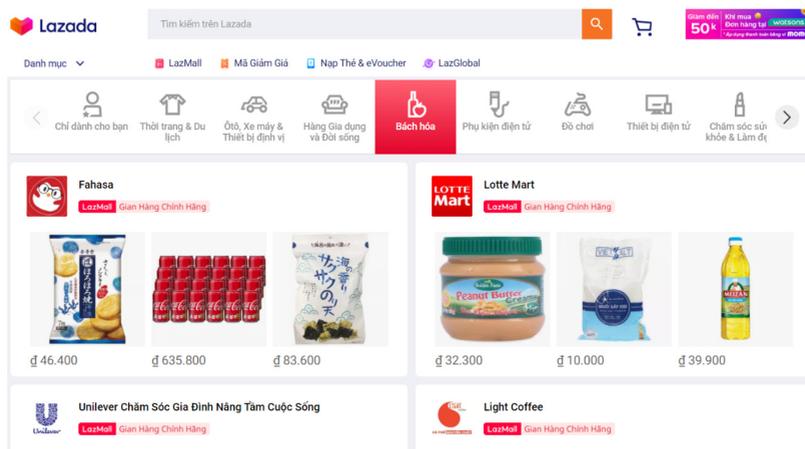
2) 온라인 쇼핑 플랫폼에서 한국 기업의 현황

A. 쇼피 (Shopee)



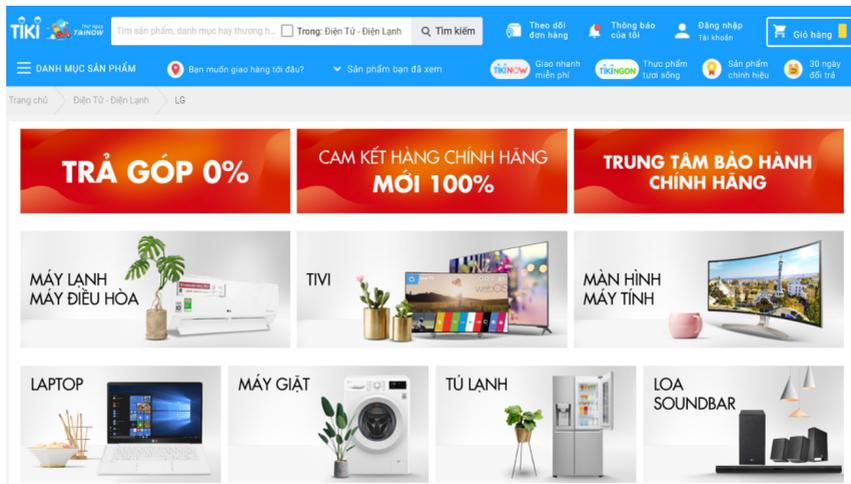
쇼피몰 (Shopee Mall)은 브랜드 소유권자나 공식 판매업자가 공식스토어를 입점하여 품질이 높은 정품 상품을 판매할 수 있는 온라인 시장이다. 쇼피몰은 다양한 상품군을 제공하고 있으며 소비자에게 경쟁력이 높은 환불정책을 실시하고 있다. 쇼피몰에 입점해 있는 유명한 한국의 브랜드는 이니스프리, 삼성, 락앤락, LG 등이 있다.

B. 라자다 (Lazada)



라즈몰 (LazMall)은 쇼핑몰과 유사하게 브랜드 소유권자 또는 공식 판매업자가 자신의 상품을 독점적으로 판매할 수 있는 온라인 시장이다. 한국 브랜드는 매우 유명한데 백화점 부문에 롯데마트,キッチン 도구 부문에 락앤락, 뷰티 부문의 라네즈와 이니스프리, 그리고 전자 부문의 삼성이 그 예이다.

C. 티키 (Tiki)



티키는 쇼핑몰, 라즈몰과 비슷한 중앙집중화된 플랫폼을 제공하지는 않으나 브랜드 소유권자와 공식 판매업자는 자신만의 독점적인 가상스토어를 만들 수 있다. 이 중 유명한 한국의 브랜드는 삼성, LG, 락앤락, 라네즈, 이니스프리, 현대가 있다.

02 | 베트남에서 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책

온라인 쇼핑 플랫폼은 산업통상부의 전자상거래에 대한 시행령을 따르고 있는데 이 시행령은 플랫폼 사용자들이 지식재산권을 침해하는 상품을 판매하는 것을 금지하고 자신의 플랫폼에서 판매되는 지식재산권 침해 상품에 대한 온라인 플랫폼의 법적책임에 대해 규정하고 있다.

전자상거래에 대한 시행령 Decree 52/2013/ND-CP (“**시행령 52**”) 는 다음을 규정한다:

- 위조품이나 침해 상품/서비스를 거래하기 위하여 전자상거래를 이용하는 것을 금지한다.
- 전자상거래 플랫폼은 자신의 플랫폼에서 불법적인 거래에 대해 알게 되거나 보고 받으면 제때에 이러한 불법행위를 처리할 의무가 있다.

1) 쇼피

쇼피는 별도의 지식재산권 정책을 가지고 있지는 않다. 하지만 지식재산권 관련한 규정이 다음과 같은 여러 정책에 포함되어 있다:

- 운영규정: <https://shopee.vn/docs/5259>
- 서비스 약관: <https://shopee.vn/docs/3602>
- 금지물품과 제한물품에 대한 정책: <https://shopee.vn/docs/3604>

지식재산권 침해 물품에 대한 정의

운영규정에서 쇼피는 지식재산권 침해 물품을 “타인의 지식재산권을 침해할 수 있는 유사품, 위조품, 불법복제품”¹⁵⁾으로 정의내리고 있다.

금지/제한물품에 대한 정책에 따르면 쇼피에서 금지되는 물품 중 하나는 “저작권 침해품”¹⁶⁾인데 이는 타인의 저작권, 상표권, 지식재산권을 침해할 수 있는 유사품, 위조품, 불법 복제품을 지칭한다.

쇼피는 지식재산권법 219조에 의거해 상기 지식재산권 침해품을 지정하는데 있어 시행령 185/2013/ND-CP의 3.8조¹⁷⁾를 언급하고 있으며 유사품과 위조품 계시물에 대한 삭제에 대해서는 자주 묻는 질문 (Frequent Asked Questions)에서 답변을 제공하고 있다.

15) VIII장 1.1 조 a항

16) “hàng vi phạm bản quyền” 용어의 직접 번역

17) 2013년 11월 15일 정부가 발표한 상거래활동에 대한 행정위반, 위조품 또는 금지 물품의 생산과 거래에 대한 처벌조항 제공과 소비자권리 보호를 위한 시행령 Decree 185/2013/ND-CP (“시행령185”)

플랫폼 사용자의 의무

쇼피의 운영규정은 플랫폼이 지식재산권을 침해하는 물품의 판매를 금지해야하고¹⁸⁾ 지식재산권 규정을 위반하는 홍보행위를 금지해야한다고 규정하고 있다.¹⁹⁾ 판매자는 플랫폼에서 거래행위를 할 때 지식재산권 보호와 관련한 법규정을 준수해야 한다. ²⁰⁾

쇼피의 서비스약관은 플랫폼 사용자의 의무에 대해 추가적으로 규정하고 있는데 플랫폼 사용자는 타인의 저작권, 상표권, 지식재산권을 침해하는 물품을 제공하거나 플랫폼의 서비스를 이용해 타인의 지식재산권을 침해해서는 안 된다고 규정하고 있다.²¹⁾

지식재산권 침해 행위에 대한 플랫폼의 대응

운영규정에 따르면 쇼피는 불법적 거래를 발견하거나 불법적 거래에 대해 보고를 받으면 제 때에 이러한 불법적 행위를 처리할 책임이 있다. 구체적으로 웹사이트나 앱에서 위조품, 유사품, 밀수품, 지식재산권 침해 물품과 기타 불법적 상품/서비스에 대한 정보를 삭제해야 한다.²²⁾

쇼피의 약관에 동의함으로써 사용자는 쇼피가 지식재산권 침해에 대해 보고를 받고 이러한 침해 게시물에 대해 삭제할 권리가 있는 것에 동의한다.²³⁾

지식재산권 소유권자로부터의 게시중단 요청

지식재산권 소유권자 또는 그들의 법적대리인은 쇼피가 제공하고 있는 고소장 양식을 이용하여 증빙서류와 함께 쇼피에 지식재산권 침해에 대해 게시중단 요청을 할 수 있다.²⁴⁾ 구체적인 절차에 대해서는 하기 3장 2부에서 더 자세히 논하고 있다.

18) VIII장 1.1조 a항

19) VIII장 1.1조 b항

20) XI장 1조

21) 6.2 (ab)조

22) X장 1조 (ii) 항

23) 6.4조

24) 서비스약관 8장

2) 티키

지식재산권 정책

티키는 자신의 직원과 플랫폼의 판매자에게 적용되는 별도의 지식재산권 정책을 가지고 있다. 지식재산권 정책은 저작권과 저작인접권, 상표권, 산업디자인, 특허를 포함한 지식재산권의 종류와 이러한 지식재산권에 대한 침해 행위와 부정경쟁 행위, 그리고 지식재산권 사안에 대한 티키와 판매자의 의무와 권리에 대해 제공하고 있다. 다음의 링크를 통해 이 정책의 원문을 확인할 수 있다: <https://hocvien.tiki.vn/faq/chinh-sach-so-huu-tri-tue/>.

지식재산권의 종류와 침해 행위

지식재산권에 대한 대다수의 규칙은 베트남 지식재산권 법규정을 따르고 있다. 하지만 티키의 지식재산권 정책과 베트남 지식재산권 법규정 사이에 다소 상이한 점도 있는데 다음과 같다:

	티키의 지식재산권 정책	베트남 지식재산권법
보호받는 저작물	책, 잡지, 비디오, 사진, 음악	지식재산권법 14 조에 의거하여 저작권으로 보호받는 다양한 저작물
상표권의 근거	<ul style="list-style-type: none"> IP Vietnam (베트남 지식재산권 관청)이 승인한 상표등록 IP Vietnam이 발급한 국제상표등록증명서 WIPO의 등록결정에 대한 공보 사본과 함께 IP Vietnam이 발급한 국제특허등록 보호결정 저명상표에 대한 언급은 없다. 	<ul style="list-style-type: none"> 상표권은 관계당국이 발급한 보호결정에 따라 주어지거나 베트남이 가입국인 국제협약에 따라 주어진 국제등록에 근거한다. 저명상표의 권리는 등록여부보다 사용에 근거해 주어진다.
저작권과 저작인접권에 대한 침해 행위	<ul style="list-style-type: none"> 창작자 또는 저작권자의 승인 없는 저작물의 사용 만일 저작물이 사람의 사진을 포함하고 있다면 그 사람에게도 허가를 받아야 한다. 	저작물의 허가받지 않은 사용, 재생산, 유포, 전송을 포함하여 저작권을 침해하는 구체적인 행위가 지식재산권법 28 조에 제공되어 있다.

그렇다고 해서 티키의 판매자가 티키의 정책만 준수하고 국가의 지식재산권 법규정은 따르지 않아도 된다는 말은 아니다. 이 정책은 지식재산권과 관련한 국가의 법규정과 부정경쟁 행위를 간략히 하여 판매자들이 지식재산권에 대해 전반적인 이해를 할 수 있도록 돕고 플랫폼에서 사업을 할 때 잠재적인 침해 행위를 하지 않도록 돕는데 그 목적이 있다.

정책상 금지되는 침해 행위를 저지르는 판매자는 티키의 대응정책에 따라 처벌을 받으며 정책에 명시되어 있지 않은 행위라도 침해 행위를 구성하는 경우 그에 따른 법적책임을 져야한다.

플랫폼 사용자의 의무

티키의 운영규정에 따르면 지식재산권 법규정을 위반하는 홍보 행위를 하는 것은 금지된다. 판매자는 반드시 정품을 판매해야 하고 위조품, 밀수품, 출처가 밝혀지지 않은 상품은 거래해서는 안된다.

티키는 위조품, 유사품, 밀수품, 기타 지식재산권을 침해하는 광고는 게시중단을 할 의무가 있다.

티키에서 지식재산권 침해 행위에 대한 처벌

지식재산권 침해 행위에 대한 티키의 처벌규정은 다음의 링크를 통해 확인이 가능하다: <https://hocvien.tiki.vn/faq/quy-tac-danh-cho-nha-ban-hang-cac-noi-dung-vi-pham-va-hinh-thuc-xu-li-vi-pham/>. 처벌 정책 중 지식재산권과 관련된 규정은 다음과 같다:

번호	위반행위	첫번째 위반	두번째 위반	세번째 위반
1	스토어/계정 정보(스토어 이름, 로고, 배너 등)에 베트남에서 보호받는 상표의 허가받지 않은 사용	변경 요청	<ul style="list-style-type: none"> 벌금 VND500,000 (대략 KRW 25,572) 일시적인 계정 차단 	영구적인 계정 삭제
2	위조품, 유사품, 중고품, 또는 리퍼 제품을 거래하는 행위 위조품은 다음을 포함한다: <ul style="list-style-type: none"> 질/사용가치에 있어서 위조품 라벨과 포장의 위조품 상표 위조 저작물의 불법복제판 	<ul style="list-style-type: none"> 상품가의 111%에 해당하는 금액을 소비자에게 보상 상품당 벌금 VND10,000,000 (대략 KRW 511,459) 예치금에서 보상액 차감²⁵⁾ 상품 링크와 스토어 계정의 영구적인 삭제 	없음	없음
3	베트남에서 보호받는 특허 또는 디자인의 허가 받지 않은 사용을 통해 만들어진 상품	<ul style="list-style-type: none"> 침해상품 링크 또는 같은 브랜드 모든 상품 링크의 영구적 삭제 예치금에서 차감 	없음	없음

지식재산권 소유권자로부터 게시중단 요청

티키에서 지식재산권 소유권자가 지식재산권 침해에 대응하여 고소장을 접수하는데 있어 특정한 규칙은 없다. 하지만 티키는 지식재산권 정책에 “만일 고소인이 지식재산권에 대한 충분한 증거를 제공하지 않는 한 티키는 상품에 대한 고소장을 처리하지 않을 것이다.” 라고 규정하고 있는 바 이는 티키가 지식재산권 소유권자로부터의 고소장에 대해 증거의 충분성 여부에 따라 이를 받아들이겠다는 것을 역으로 보여준다.

따라서 침해에 대한 대응의 첫 단계로 침해에 대한 충분한 증거를 확보하여 티키에 침해물에 대한 게시중단 요청을 하는 것이 좋다.

3) 센도

센도는 별도의 지식재산권 정책을 가지고 있지 않다. 하지만 지식재산권 관련한 규정이 몇 개의 정책에 제공되어 있다:

- 운영규정: <https://www.sendo.vn/quy-che-hoat-dong/>
- 상품통제정책과 부록: <https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/36-3-quy-dinh-kiem-duyet>
- 고소정책: <https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/40-7-quy-dinh-ve-khieu-nai/120-quy-dinh-khieu-nai-ve-hinh-anh-va-thuong-hieu>
- 위반처리정책: <https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/45-8-che-tai-xu-ly-vi-pham>

지식재산권 침해 물품의 정의

센도의 상품통제정책에 따르면 지식재산권 침해 물품은 유사품, 위조품, 타인의 저작권, 상표권, 지식재산권을 침해할 수 있는 불법적 복제품이다.

25) 티키에서 판매자 계정을 열 때 사업능력, 창고의 규모 등 특정한 요건을 충족하지 못한 판매자는 소비자와 거래를 할 때 지불 능력을 보장하기 위한 목적으로 예치금을 내도록 요청받을 수 있다.

플랫폼 사용자의 의무

센도의 상품통제정책에 따르면 지식재산권을 침해하는 상품을 홍보하는 것은 금지된다. 이러한 관점에서 보면 어떠한 침해행위라도 센도의 처벌조치를 받을 수 있다는 것을 의미한다.

지식재산권 침해행위에 대한 플랫폼의 대응

센도의 위반처리정책에 따르면 침해의 규모에 따라 센도는 다음과 같은 처벌조치를 할 수 있다:

- 경고: 전화 또는 이메일을 통해 구두/문서로 경고
- 일시적 계정 차단: 침해 판매자의 계정을 침해의 규모에 따라 3일간 차단 (1단계 처벌), 또는 7일간 차단 (2단계 처벌)
- 계정 삭제 (3단계 처벌): 판매자 계정이 삭제되고 복구 불가

위 처벌조치와 더불어 센도는 금지된 물품의 게시물을 삭제할 것이다.

센도의 위반처리정책에 따른 지식재산권 위반행위에 대한 상세한 처벌조치는 다음과 같다:

번호	위반	상품 삭제	경고	1단계 (3일간 일시적인 계정 차단)	2단계 (7일간 일시적인 계정 차단)	3단계 (계정삭제)
1	스토어 정보에 상표의 허가받지 않은 사용			0		
2	금지된 물품의 거래	0				0
3	상품 이름과 사진에 상표의 허가받지 않은 사용	0		0		
4	실제 상품과 틀린 상품 정보 (위조품 판매)	0	0			

센도는 반복적인 침해자에 대해서는 다음과 같이 강화된 처벌을 한다:

- 30일 이내에 3번의 경고를 받은 침해자는 1단계 처벌
- 30일 이내에 반복적 침해 또는 다른 규정의 침해를 했을 경우 이전에 적용된 처벌조치 보다 격상된 처벌
- 심각한 침해 (고의적 행위, 대규모의 침해 등)의 경우 기준보다 격상된 처벌

지식재산권 소유권자의 게시중단 요청

고소정책에 따르면 센도는 권리 소유권자의 허가없이 상표를 사용하거나 위조품을 판매 하는 등의 다음을 포함하는 지식재산권 침해에 대한 고소가 있을 시 이에 대한 조치를 취할 의무가 있다:

- 품질과 사용가치에 있어 위조품
- 라벨과 포장에 있어 위조품
- 위조 라벨과 포장
- 지식재산권 위조품: 권리 소유권자의 허가없이 보호받는 상표/지리적표시와 동일 하거나 혼돈이 있을 정도로 유사한 상표를 부착한 물품 또는 저작권과 저작인접권에 따라 보호받는 저작물의 허가받지 않은 복사본

더 자세한 내용은 3장 2부에 상술되어 있다.

4) 라자다

라자다는 지식재산권 침해를 특정한 정책이 있다.²⁶⁾ 또한 운영규정과²⁷⁾ 상품거래조건²⁸⁾ (라자다의 사용조건의 일부) 도 지식재산권과 지식재산권 침해 행위와 관련한 규정이 있다.

금지된 지식재산권 침해 행위

라자다의 지식재산권 침해 정책은 플랫폼에서 금지가 되는 지식재산권 침해 행위의 목록을 제공하고 있다. 이 목록에만 제한적인 것은 아니며 상세한 내용은 다음과 같다:

i. 위조 상품/서비스를 게시하는 행위로 다음을 포함:

- 권리 소유권자의 명시적 또는 암묵적 동의 없이 등록된 상표/서비스와 관련된 상품/서비스에 그와 동일하거나 유사한 상표를 사용하는 행위. 유사한 상표의 경우 상품/서비스의 출처에 대한 소비자 혼돈 가능성이 있을 경우
- 저작권 소유권자의 명시적 또는 암묵적 동의 없이 플랫폼에서 저작물을 재생산, 공개, 유통, 판매하는 행위

ii. 침해 콘텐츠:

- 등록된 상품/서비스와 관련하여 소비자에게 상품/서비스의 출처에 관해 혼돈을 일으킬 수 있는 방식으로 상품/서비스 설명에 등록상표와 동일하거나 유사한 상표의 사용
- 저작물의 허가받지 않은 재생산과 불법 복사본의 판매

iii. 침해 통지가 접수된 국가의 법에 따라 인정되는 모든 형태의 지식재산권에 대한 침해로 특허, 디자인, 그리고 해당 국가 법원의 최종결정에 따라 인정받는 모든 형태의 지식재산권을 포함

26) <https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/LandingPage/IPR?>

27) <https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/LandingPage/quy-che-ban-hang?>

28) <https://www.lazada.vn/terms-of-use/>

플랫폼 사용자의 의무

라자다의 상품거래조건은 다음을 규정한다:

- 라자다는 베트남법을 위반하는 모든 상품을 거절한다 (불법 생산된 상품, 위조품, 유사품, 출처를 알 수 없는 상품 포함).
- 라자다 플랫폼의 판매자는 상품의 품질과 출처에 대한 국가의 법규정을 준수해야 하며 침해 행위로부터 발생하는 모든 법적책임을 진다.
- 라자다는 재량적 판단으로 판매자의 침해 행위에 대해 제재/처벌 조치를 취할 수 있다.

지식재산권 침해 행위에 대한 플랫폼의 대응

라자다의 운영규정에 따르면 라자다는 위조품, 유사품, 밀수품, 그리고 지식재산권을 침해하는 물품에 대해 근거가 있는 고소장을 받는 즉시 이들에 대한 정보를 웹사이트에서 삭제할 의무가 있다.

지식재산권 소유권자의 게시중단 요청

지식재산권 소유권자가 라자다에서 지식재산권 침해에 대해 고소장을 접수할 수 있는 방법은 두가지가 있다.

첫째는 다음의 주소를 통한 이메일 접수: trust@lazada.com 이고,

둘째는 알리바바 그룹의 플랫폼인 지식재산권 보호 플랫폼 (IPP 플랫폼)을 통한 접수이다: <https://ipp.alibabagroup.com/register.htm>.

03 | 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드

베트남에서 전자상거래를 통해 사업을 하고자 하는 회사는 지식재산권 관련하여 다음을 고려할 필요가 있다:

- 베트남에서 지식재산권의 등록
- 판매자 이름과 관련한 지식재산권 규칙
- 전자상거래 플랫폼의 요청에 따른 정보제공의무와 관련한 법적책임
- 지식재산권 침해자에 대한 대응
- 타인의 지식재산권을 침해했을 경우 분쟁해결 방법

1) 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점할 때 지식재산권 가이드

A. 베트남에서 지식재산권의 등록

베트남에서 사업을 시작하기 전에 사업의 대상이 되는 상품과 서비스를 포괄하는 지식재산권 포트폴리오 (저작권, 특허, 디자인, 상표 등)를 확보하는 것이 중요하다. 베트남은 특허, 디자인, 상표와 같이 등록이 필요한 지식재산권의 경우 “선출원주의”를 채택하고 있으므로 가능한 빨리 사업 대상인 상품/서비스에 사용될 지식재산권을 출원하는 것이 좋다. 지식재산권 포트폴리오를 충분히 확보하면 지식재산권 보호의 범위를 최대화하고 추후 발생할 수 있는 지식재산권 침해 또는 분쟁에 대응하는 것이 수월해진다.

각 지식재산권 등록 기관은 다음과 같다:

지식재산권	등록부
저작권과 저작인접권	베트남 저작권청 (National Copyright Office of Vietnam : COV) (문화체육관광부 산하)
특허, 실용신안, 상표, 산업디자인, 지리적표시	지식재산권 관청 (National Office of Intellectual Property :IP Vietnam) (과학기술부 산하)

저작권

저작권은 작가, 예술가, 기타 창작자에게 부여되는 독점적 권리를 지칭하는 법적인 용어이다. 저작권으로 보호되는 저작물은 “문학, 예술, 과학 작품”을 포함하고 구체적으로는 다음과 같다²⁹⁾ :

- 문학 작품, 과학 작품, 교과서, 교수 과정
- 강의, 연설, 언론 기사
- 음악, 무대, 사진, 영화
- 플라스틱 예술품, 응용예술품
- 스케치, 계획, 지도, 건축물
- 컴퓨터 프로그램과 데이터 수집물

베트남이 2004년 10월에 가입한 베른 협약에 따라 타 국가에서 보호받는 저작권은 베트남에서도 등록없이 동일하게 보호를 받는다. 비록 베트남이 저작권등록 시스템을 가지고 있지만 등록이 보호의 필수 조건은 아니다.³⁰⁾

특허

베트남에서 특허는 발명과 실용신안을 포함한다. 발명은 자연법의 적용으로 문제를 해결하고자 고안된 상품과 과정 형태의 기술적 해결책을 의미한다.³¹⁾

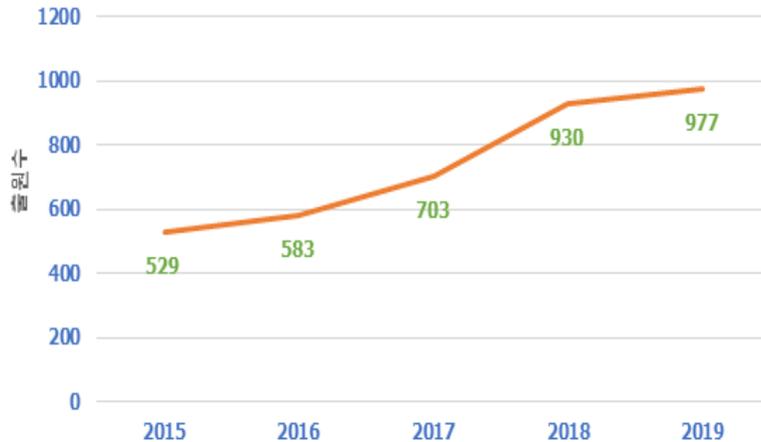
특허로 보호받기 위해서는 신규성, 진보성, 산업상 이용가능성이 있어야 한다.³²⁾ 실용신안은 진보성을 요구하지 않으나 일반적인 지식에 해당되서는 안된다.

29) 2005년 베트남 지식재산권법 14조

30) 2005년 베트남 지식재산권법 49조

31) 2005년 베트남 지식재산권법 4.12조

32) 2005년 베트남 지식재산권법 58조



[2015년에서 2019년까지 한국 출원인의 특허와 실용신안 출원]

산업디자인

산업디자인은 선, 양식, 색, 또는 이들의 조합을 통해 나타나는 상품의 외관을 말하며 신규성과 산업상 이용가능성이 있어야 한다. 33)

상표

상표는 상품/서비스의 출처를 나타내기 위해 사용되는 표지를 의미한다.34) 다음과 같은 상표는 등록이 가능하다:

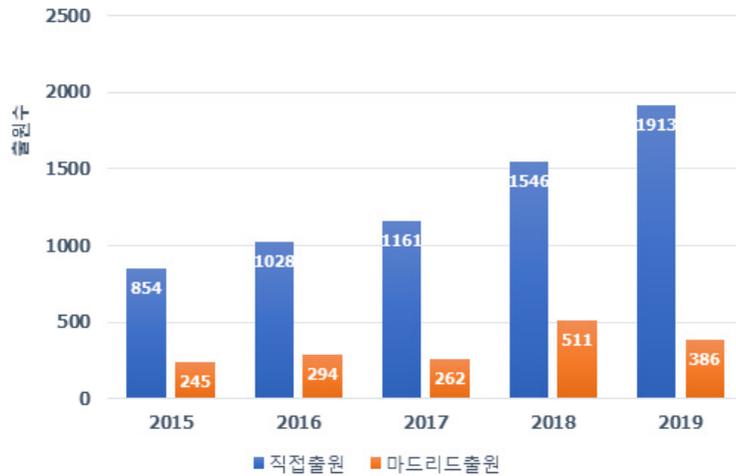
- 문자, 그림, 이미지, 홀로그램, 또는 이들의 결합으로 한가지 또는 여러가지 색으로 표현된 눈에 보이는 표지
- 타인의 상품/서비스의 출처와 구별이 가능한 식별력 존재

베트남 국기, 정치조직 이름, 타인의 상표와 출처, 품질 등에 대해 오인을 일으킬 수 있는 표지는 등록이 불가하다.35) 베트남에서 실무적으로 저명상표 (well-known mark)는 인정받기가 쉽지 않고 권리를 집행하기도 어려운 것이 실정이다.

33) 2005년 베트남 지식재산권법 4.13조

34) 2005년 베트남 지식재산권법 72조

35) 2005년 베트남 지식재산권법 73조와 74조



[2015년부터 2019년까지 한국 상표 출원: 직접출원과 마드리드 출원 포함]

영업비밀

영업비밀은 사업활동을 통해 얻어진 정보로 외부에 공개되지 않았고 상업적 목적을 위해 사용되는 정보이다.³⁶⁾ 영업비밀은 비밀성이 유지되는 한 등록 없이 보호를 받을 수 있는 권리이다. 영업비밀에 해당하는 정보는 다음과 같다:

- 대중에 공개되지 않은 정보
- 소유권자에게 사업적 이익을 주는 정보
- 소유권자가 비밀유지를 위한 조치를 적절하게 취해 비밀이 유지되고 있는 정보

보통 영업비밀은 새로운 상품, 사업 모델, 특정한 기술, 소비자/공급자 목록, 기술적 노하우 등을 포함한다.

36) 2005년 베트남 지식재산권법 84조

B. 판매자 이름과 관련된 지식재산권 정책

전자상거래 플랫폼에서 사용할 판매자 이름을 설정할 때 전자상거래 플랫폼과 계약을 맺고 서비스 약관을 준수할 필요가 있다.

명성이 있는 판매자의 이름은 고객을 끌어 판매량을 높이는데 도움이 된다. 그래서 판매자들은 그들이 판매하는 브랜드의 이름과 등록된 상표의 이름을 언급하고 그들이 공식 판매업자라고 주장하기도 하는데 이는 사실이 아닐 경우 상품의 출처와 품질에 대해 소비자를 오도할 수 있다.

전자상거래에 대한 법규정은 판매자 이름을 지식재산권을 침해하는 방식으로 사용하는 것에 대한 판매자들의 법적책임에 대해 명시하고 있지 않다. 하지만 각 전자상거래 플랫폼은 자신의 플랫폼에서 판매자 이름 사용에 대해 다음과 같은 규정을 가지고 있다:

	관련 조항의 요약	출처
티키	판매자 이름은 다음을 포함해서는 안 된다: <ul style="list-style-type: none"> • 도메인 이름 • 등록된 상표 또는 티키에서 이미 등록된 타인의 판매자 이름 • 브랜드 소유권자의 동의 없이 어떤 언어로도 “공식스토어” 또는 “허가받은 스토어” 라는 용어 	https://hocvien.tiki.vn/faq/chinh-sach-hoat-dong-sgd-tmdt-tiki/
라자다	판매자 이름은 다음을 포함해서는 안 된다: <ul style="list-style-type: none"> • 권리 소유권자의 동의 없이 상표의 사용 • 증거 없이 해당 판매자가 공식/단독 스토어라고 보일 수 있는 용어 	https://sellercenter.lazada.vn/seller/helpcenter/chinh-sach-dat-ten-gian-hang-5869.html?
쇼피	상표 소유권자만이 등록 상표를 사용하여 판매자 이름을 쓸 수 있다.	https://banhang.shopee.vn/edu/article/2125
센도	판매자 이름은 다음을 포함해서는 안 된다: <ul style="list-style-type: none"> • 권리 소유권자의 허가 없이 회사 이름이나 상표의 사용 • 상표등록 또는 브랜드 소유권자로부터 허가 없이 베트남/공식/정품 이라는 단어의 사용 	https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/35-2-quy-dinh-mo-shop/92-quy-dinh-mo-shop

자신의 상품을 전자상거래 플랫폼에서 판매하기를 원하는 공식 브랜드 소유권자는 공식 스토어로 판매자를 설정할 수 있다. 쇼피, 라자다, 센도는 모두 공식 브랜드 소유권자가 자신의 신뢰할 수 있는 서비스와 좋은 품질의 상품을 소비자에게 제공할 수 있는 채널 (예를 들면 쇼피몰, 라즈몰, 센도몰)을 제공하고 있다.

공식 브랜드 소유권자들은 이러한 전자상거래 플랫폼에서 판매자 이름에 자신의 상표와 “공식스토어” 라는 용어를 사용할 수 있다.

위와 같이 별도의 채널에 입점하는 공식스토어는 다음과 같은 구체적인 정책의 적용을 받는다:

- 쇼피몰: <https://shopee.vn/docs/4758>
- 라즈몰: <https://www.lazada.vn/terms-of-use/>
- 센도몰: <https://ban.sendo.vn/chinh-sach-nguoi-ban/63-11-chinh-sach-senmall>

C. 전자상거래 플랫폼의 요청에 따른 정보제공의무와 관련된 법적 책임³⁷⁾

전자상거래 플랫폼에서 상품과 서비스를 제공하는 판매자는 다음의 정보를 제공할 의무가 있다:

- 판매자로 등록하는 회사에 대한 완전하고 정확한 정보로 (1) 본사의 이름과 주소; (2) 사업등록증명서의 등록번호, 등록일자, 발급장소; (3) 전화번호 또는 온라인 연락 정보
- 거래하는 상품과 서비스에 대한 완전한 정보로 (1) 상품과 서비스에 대한 상세한 설명; (2) 가격; (3) 일반적인 거래 조건; (4) 선적과 배송 조건; (5) 지불 방법
- 전자상거래 활동에 대한 통계 수집 목적으로 관계기관의 요청이 있을 시 사업 실적에 대한 정보
- 투자제한적용을 받는 상품/서비스의 경우 관계기관에서 해당 사업의 허가를 위해 받은 사업 라이선스

판매자는 상품과 서비스를 거래하는데 있어 제공된 정보가 정확하고 완전하다는 것을 보장해야 한다.

전자상거래 플랫폼이 판매자에게 요청할 수 있는 정보의 범위는 상당히 광범위하고 사업 지향적이다. 따라서 전자상거래 플랫폼의 요청에 따라 정보를 제공하기 전에 거래하는 상품과 서비스에 사용되는 영업비밀에 대해 비밀성을 잘 유지할 수 있는 방법을 강구할 필요가 있다.

37) 시행령 52의 36조

2) 온라인 쇼핑 플랫폼에서 사업을 운영할 때 지식재산권 가이드

A. 권리를 침해 받았을 때 대응 방안

베트남에서 전자상거래 시장이 지속적으로 성장하고 소비자들이 오프라인보다 온라인으로 쇼핑하는 것을 점차 더 선호함에 따라 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 지식재산권 침해도 증가하고 있다. 반면 지식재산권을 침해하는 상품을 거래하는 자들은 지식재산권 소유권자로부터 발각이 되고 차단이 되는 것을 피하기 위해 침해의 수법이 점차 더 정교해지고 있다. 침해 대응에 있어 오프라인에서의 침해 대응방안이 온라인에서도 적용될 수 있다.

시장조사와 침해 게시물에 대한 목록 수집

대응방안에 대해 결정하기 전에 먼저 침해품을 제공하는 게시물에 대한 목록을 침해 게시물에 대한 스크린샷 및 기타 증거와 함께 준비해야 한다. 시장조사와 목록 작성을 통해 침해자를 분류해 각 침해자 분류별로 적절한 대응방안을 선택해야 한다.

대규모 침해자의 경우 추가적으로 온라인/오프라인 조사를 하여 더 강력한 대응조치를 취해야 한다. 추가적인 조사의 목적은 침해자 사업장의 주소, 연락처, 공급/유통망, 침해품 수량, 창고의 위치 등의 상세한 정보를 확보하는데 있다.

온라인 게시중단 (Online takedown)

주요한 전자상거래 플랫폼의 경우 침해 게시물에 대해 지식재산권 소유권자들이 직접 게시중단 요청을 할 수 있는 시스템이 잘 갖추어져 있다.

주요한 전자상거래 플랫폼의 게시중단 절차는 다음과 같다:

전자상거래 플랫폼	온라인 게시중단 절차	출처
쇼피 (Shopee)	<ol style="list-style-type: none"> 쇼피가 제공하는 고소장 양식 (Complaint Form)을 작성하여 지식재산권 침해에 대해 쇼피에 통지를 하고 고소장 양식에서 요구하고 있는 필요서류를 준비하여 같이 제출하면 된다. 다음의 주소로 직접 또는 등록되어 있는 공식스토어의 운영자를 통해 고소장을 접수할 수 있다: 	https://shopee.vn/docs/3602

전자상거래 플랫폼	온라인 게시중단 절차	출처
	<ul style="list-style-type: none"> 이메일주소: cskh@hotro.shopee.vn 또는 support@shopee.vn 고객지원센터: Customer Support Site 	
라자다 (Lazada)	<p>지식재산권 침해 게시물에 대해 다음의 두가지 방안으로 대응할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 지식재산권보호 플랫폼 (IPP Platform)사용 IPP 플랫폼은 알리바바 그룹이 개발한 것으로 지식재산권 소유권자가 알리바바 그룹이 소유한 모든 전자상거래 플랫폼 (라자다 포함)에서 침해에 대한 고소를 할 수 있도록 해 준다. 이 플랫폼을 사용하려면 지식재산권 소유권자는 계정을 만들어 인증을 받아야 하는데 이 계정을 통해 고소장을 접수하고 고소장 처리 진행상황을 확인할 수 있다. 지식재산권 소유권자들이 고소장 하나당 포함시킬 수 있는 침해게시물의 수는 200 개에 한정된다. 이메일을 Trust@lazada.com 통해 침해통지 접수 침해의 양상이 복잡하거나 IPP 플랫폼을 사용하는 것이 적합하지 않을 경우 지식재산권 소유권자는 침해에 대한 통지를 준비하여 다음의 서류와 함께 이메일로 접수할 수 있다: <ul style="list-style-type: none"> 위임장 또는 권한을 주는 서한 관련된 지식재산권 등록증 사본 또는 등록되지 않은 지식재산권의 경우 소유권을 증명할 수 있는 자료 침해 게시물 목록 침해에 대한 증거 (예를 들면 위조품 샘플) 지식재산권 소유권자나 대리인의 연락처 	<p>https://pages.lazada.vn/wow/i/vn/LandingPage/IPR?spm=a2o4n.home.footer_top.14.19056afeNn6oOo;</p>
센도 (Sendo)	<ol style="list-style-type: none"> 지식재산권 침해에 대한 내용과 지식재산권 소유권자의 요청을 포함한 공식 서한을 준비하여 다음의 서류와 함께 제출하면 된다: <ul style="list-style-type: none"> 위임장 또는 권한을 주는 서한 관련 지식재산권 등록증의 사본 지식재산권의 소유권을 증명하는 자료 침해 게시물 목록 공식서한과 위의 서류를 직접 센도의 등록된 주소로 우편으로 발송하거나 다음의 이메일 주소로 이메일 발송: lienhe@sendo.vn 	<p>https://ban.sendo.vn/chinh-sach-ngoai-ban/35-2-quy-dinh-mo-shop/92-quy-dinh-mo-shop</p>

비록 지식재산권 침해 게시물에 대한 삭제는 지식재산권 소유권자의 요청이 있는 경우에만 이에 대한 대처로서 이루어지고 있지만 대다수의 온라인 쇼핑 플랫폼은 게시중단 요청이 그들의 방식요건을 갖추고 침해에 대한 충분한 근거가 있는 한 매우 협조적인 편이다.

사이트 차단 (Site blocking³⁸)

저작권 소유권자는 관계당국에 인터넷 서비스 공급자 (ISP)에 저작권 보호를 목적으로 웹사이트에 대한 접근의 중지 및 차단을 요청할 수 있다. 권리 소유권자의 고소장과 관계당국의 침해에 대한 확인에 근거해 정보통신부 (MIC) 산하에 있는 방송과 전자정보 기관 (ABEI)은 침해 플랫폼에 대한 경고를 게시하고 플랫폼에서 침해 게시물을 삭제해야하는 기한을 설정한다. 만일 플랫폼이 이러한 게시중단 명령을 준수하지 않으면 ABEI는 베트남 ISP에 공식서한을 보내 침해 플랫폼에 대한 접근을 차단해 달라고 요청한다. 이러한 조치는 현지 플랫폼과 서버가 해외에 위치한 외국 플랫폼에 모두 적용이 된다.

오프라인 대응행위

온라인 게시중단과 사이트 차단이 온라인 쇼핑 플랫폼에서 침해품이 노출되는 것을 줄일 수 비용/시간 효율적인 방법이기도 하지만 침해자는 종종 다른 이름을 사용해 재등장하는 경우가 많으므로 이러한 온라인 대응조치는 일시적인 효과만 있을 뿐이다. 따라서 온라인 게시중단과 사이트 차단 조치와 더불어 오프라인으로 대응조치를 하는 것도 필요하다.

경고 프로그램 (Warning program)

온라인 침해자 중 침해의 규모는 작지만 오프라인에도 사업장이 있는 침해자의 경우 지식재산권과 지식재산권 침해의 법적책임에 대해 교육할 수 있는 중지서한을 발송하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 중지서한 발송 후 계속 전화를 걸어 후속조치를 하면 중지서한만 발송하고 후속조치를 하지 않는 것보다 더 효과적이다. 베트남에서 이러한 경고 프로그램의 성공률은 매우 좋은 편이다.

중지서한에서 침해자에게 손해배상금을 지급하라고 요청을 해도 이를 준수하는 경우는 거의 없지만 그럼에도 이를 포함시켜 침해자와의 협상도구로 사용해 침해를 중지하고 향후 침해를 반복하지 않겠다는 서약서를 받는데 도움이 된다.

38) 합동시행규칙 07의 5조 (Article 5 of Joint Circular 07/2012/TTLT-BTTTT-BVHTTDL)와 시행령 15의 102조 (Article 102 Decree 15/2020/ND-CP)

행정 단속 39)

온라인 침해자 중 오프라인에도 사업장이 있는 침해자 중 대규모 침해자의 경우 지식재산권 소유권자는 침해자에 대한 행정단속을 요청하는 고소장을 관계기관에 제출할 수 있다. 관련된 관계기관은 다음과 같다:

- 과학기술부조사단 (Inspectorates of the Ministry of Science and Technology) 으로 상표, 디자인, 특허, 지리적표시 같은 산업재산권 침해를 관장한다.
- 문화체육부조사단 (Inspectorates of the Ministry of Culture, Sport and Tourism) 으로 저작권과 저작인접권 침해를 관장한다.
- 경제경찰 (Economic Police) 로 형사처벌을 받을 수 있는 전반적인 지식재산권의 침해를 관장한다.
- 시장조사국 (Market Management Bureau)은 위조품과 모방품 (copycat) 같은 명백한 침해건을 관장한다.

행정제재는 벌금, 침해품의 강제적 파괴, 침해요소의 제거 등이 있다.

형사 기소 40)

형사 기소는 지식재산권 침해에 대해서 가장 강력한 처벌을 가할 수 있지만 보통은 위조품과 모방품에 한해서만 형사 처벌이 가능하다. 다음의 조건 충족시 침해자에 대한 형사 처벌이 가능하다:

- 고의적 침해
- 침해의 양상이:
 - 상업적 규모 (commercial scale) ; 또는
 - 침해를 통한 불법적 이득이 규정된 액수 이상일 경우; 또는
 - 침해품의 가치가 규정된 액수 이상일 경우

39) 시행령 99 (Decree No. 99/2013/ND-CP) 와 시행령 131 (Decree No. 131/2013/ND-CP)

40) 형법 192, 193, 194, 195, 225, 226 조

개인에 대한 형사처벌은:

- 벌금; 그리고
- 구속수감

새로운 형법에 따르면 만일 침해가 형사 기소 기준에 부합하다면 법인도 형사처벌을 받을 수 있고 법인에게 적용되는 형사처벌은:

- 벌금;
- 6개월-2년까지 사업 중지; 그리고
- 1년-3년까지 특정 분야에서 사업 또는 투자금 모집 금지

민사 소송

지식재산권 소유권자는 심각한 침해자에 대해서는 침해자에게 다음을 강제하는 법원의 명령을 받기 위해 민사 소송을 제기할 수 있다:

- 침해행위의 중지;
- 침해에 의해 발생한 손해배상금 지급; 그리고
- 공개 사과

비록 베트남은 지식재산권에 특화된 법원은 없지만 지식재산권 소유권자들은 침해 문제를 완전히 해결하기 위한 방안으로 점차 민사 소송을 선택하는 비중이 높아지고 있다. 민사를 통해서만 지식재산권 소유권자는 침해자에게 손해배상금을 받을 수 있는데 법원만이 이러한 손해배상금 지급을 강제할 수 있는 권한이 있기 때문이다.

국경 보호 (Border protection⁴¹⁾)

국경통제조치를 통해 지식재산권 소유권자는 자신의 지식재산권 침해가 의심되는 상품의 수출입을 국경과 세관을 통해 감시할 수 있다. 세관등록을 통해 지식재산권 소유권자는 침해가 의심되는 물품이 발견되면 침해 유무 확인을 위해 해당 상품의 통관 보류를 요청할 수 있고 침해가 맞다면 수입/수출업자에 대해 제재 조치를 취하도록 세관에 요구할 수 있다.

이러한 조치를 위해 지식재산권 소유권자는 세관에 세관등록을 해야한다. 세관등록이 되면 세관은 전권으로 베트남에서 수출입되는 물품 중 침해가 의심되는 물품에 대해 일시적으로 통관을 보류하고 지식재산권 소유권자에게 이러한 통관 보류를 통보할 수 있다.

지식재산권 소유권자가 의심되는 위탁화물에 대해 검사를 위해 위탁화물 가치의 20%를 보증금으로 내고 해당 화물을 가로챌 수 있다. 만일 위탁화물이 지식재산권 침해품을 실제 포함하고 있다면 세관은 수입업자/수출업자에 대해 행정제재 조치를 취할 수 있다. 만일 침해가 아니라고 밝혀지면 해당 상품은 통관이 되고 지식재산권 소유권자는 화물을 가로채서 발생한 손해에 대해 배상해야 한다.

세관은 지식재산권 소유권자에게 자신의 브랜드를 소개하고 정품과 위조품 식별에 대해 세관공무원에게 교육을 할 수 있는 세관교육행사를 연례로 개최한다. 이는 세관의 모니터 절차에 있어 세관공무원의 효율성을 증진하고자 함이 그 목적이다. 이러한 세관교육은 매년 1-2차례 개최되고 베트남 전 지역의 세관공무원이 모여 이루어진다.

베트남이 중국, 캄보디아, 라오스와 국경을 접하고 있는 것을 생각해보면 세관을 통한 국경조치가 반위조품 대응에 효과적인 조치가 될 수 있다.

41) 관세청법 73, 74, 75, 76조

B. 타인의 권리를 침해했을 때 분쟁해결 방법

지식재산권 소유권자로부터 침해에 대한 통지를 받자마자 바로 현지의 지식재산권 전문가에게 자문을 구할 필요가 있다. 지식재산권 전문 변호사와 다음에 대해 확인을 하는 것이 중요하다:

- 그들의 법적 주장이 타당한지 여부. 그들의 지식재산권이 베트남에서 등록되어 보호 받고 있는지 여부 등
- 침해의 증거가 충분하고 침해에 대한 주장이 증거에 기반하고 있는지 여부
- 지식재산권 소유권자의 요청이 합리적인지 여부

만일 침해 사실이 확실하다면 손해배상을 해야할 수도 있는 다른 법적 제재조치를 피하기 위해 협상을 통해 원만하게 합의하는 것이 좋다. 합의를 통해 다음을 약속하면 된다:

- 즉각적인 침해 중지
- 침해재발방지에 대한 구두 또는 서면 약속
- 침해행위에 대해 일부라도 배상해주려는 적극적 의지 보이기 (손해에 대한 증거가 확실할 경우)

또한 지식재산권 침해로 인한 잠재적인 법적책임을 피하기 위해 다음을 통해 지식재산권 법에 대해 지속적으로 확인할 필요가 있다:

- 지식재산권과 관련한 법규정 및 전자상거래 플랫폼에서의 분쟁해결에 대해 업데이트 하고 베트남 지식재산권 전문가로부터 조언 구하기
- 타인의 권리와 충돌을 피하기 위하여 관련된 지식재산권을 등록하고 선출원/등록권에 대한 선행검색 실시
- 침해가 분명하지 않은 경우 적극적으로 관계기관의 도움과 침해평가의견 구하기

04 | 주요 사건과 판례

전자상거래 플랫폼의 법적책임에 대해 최근 보도된 민사 사건이 있다.

베트남의 출판업자 First News가 전자상거래 플랫폼 라자다에 대해 호치민시 1군 인민 법원에 민사 소송을 제기했다. 소의 이유는 라자다의 현지 운영회사인 Recess가 First News의 지속적인 침해통지에도 불구하고 불법복제 서적의 판매를 도왔다는 것이 요지이다.

베트남에서 불법복제판 등 저작권 침해 문제가 심각하므로 이 사건이 많은 지식재산권 소유권자에게 관심을 끌고 있다.

하지만 이 외에는 베트남에서 아직까지 전자상거래 플랫폼에서의 지식재산권 분쟁에 대한 주요한 사건이 없다. 전자상거래 플랫폼에서의 대다수의 지식재산권 침해는 분명한 침해건이고 침해 판매자는 규모가 작은 사업체인 경우가 대다수이다. 따라서 지식재산권 소유권자는 행정단속이나 민사소송 같은 강력한 대응조치보다는 전자상거래 플랫폼에서 제공하는 게시 중단 절차를 통해 간단하게 침해사건을 해결할 수 있다. 온라인 게시중단 절차를 진행할 때 지식재산권 소유권자는 오프라인 대응행위도 동시에 진행할 필요성에 대해 고려해보면 좋다. 많은 경우 대규모 침해자에 대해서는 온라인/오프라인 동시 대응이 필요하며 이를 진행할 때 주의깊게 두 대응조치를 조정하여 진행할 필요가 있다.



II

태국 전자상거래 플랫폼 현황

-
- 01. 온라인 쇼핑 플랫폼 현황 _ 33
 - 02. 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책 _ 38
 - 03. 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점하고 운영할 때
지식재산권 가이드 _ 41
 - 04. 주요 사건과 판례 _ 51

South-East Asia

동남아

전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 온라인 쇼핑 플랫폼 현황

1) 태국의 온라인 쇼핑 플랫폼 현황

태국에서 온라인을 통한 판매는 주로 다음 네 개의 수단을 통해 이루어진다:

- 전자상거래 플랫폼 (E-marketplace)
- 전자소매점 (E-retailer)
- 브랜드 웹상점 (Brand webstore)
- 소셜상거래 (Social commerce)

A. 전자상거래 플랫폼

태국의 상위 2위를 차지하고 있는 전자상거래 플랫폼은 쇼피 (Shopee.co.th.)와 라자다 (Lazada.co.th.)이다. 떠오르는 신흥강자는 중국의 징둥닷컴(JD.com)과 파트너십을 맺고 있는 태국의 소매 대기업인 센트럴 그룹 (Central Group)이 운영하는 JD 센트럴 (JD Central)이다.

태국에서 유명한 전자상거래 플랫폼의 상세한 정보는 아래와 같다:

번호	전자상거래 플랫폼	현황	형태
1	쇼피 (Shopee) (https://shopee.co.th/)	쇼피는 월간 트래픽이 46,330,000 (2020년 5월-2020년 7월 월간평균 방문자 ⁴²)에 달하는 태국의 전자상거래를 선도하는 플랫폼이다. 쇼피는 싱가포르의 씨그룹(Sea Group)이 모회사이며 중국의 다국적기업인 텐센트(Tencent)의 투자를 받고 있다. 2015년 C2C 시장으로 태국에 처음 소개된 후 2017년부터는 브랜드의 공식 스토어도 선보이기 시작했다.	B2C (기업/소비자간 상거래) C2C (소비자간 상거래)
2	라자다 (Lazada) (https://www.lazada.co.th/)	2012년 독일의 스타트업 기업인 로켓 인터넷(Rocket Internet)의 투자로 싱가포르에서 설립되어 2013년부터 동남아시아에서 영업을 시작하였으며 2016년부터는 알리바바 그룹(Alibaba Group)이 인수하여 소유하고 있다. 라자다는 태국에서 월간 트래픽 35,440,000 라자다의 라즈몰에 많은 국제적인 브랜드와 현지 브랜드의 공식 스토어가 입점되어 있다.	B2C 와 C2C

번호	전자상거래 플랫폼	현황	형태
3	JD 센트럴 (JD Central) (www.jd.co.th)	JD 센트럴은 2018년에 시장에 진입했고 월간 트래픽은 2,160,000 (2019년 4분기)에 달하는데 이는 2019년 1분기와 비교해 보았을 때 2배가 증가한 숫자이다. JD 센트럴은 태국의 소매 대기업인 센트럴 그룹 (Central Group)과 중국의 전자상거래 플랫폼 징둥닷컴 (JD.com) 간의 조인트벤처이다. 2020년 5월-7월의 기간동안 월간 트래픽은 2,445,000 이다.	B2C
4	타라드 (Tarad) (https://www.tarad.com/)	1999년 태국에서 설립되어 가장 오래되고 유명한 태국 현지 전자상거래 플랫폼 중 하나이다. 이전에는 일본의 유명한 전자상거래 기업 라쿠텐 (Rakuten)과 공동소유였으나 현재는 태국에서 가장 크고 유력한 대기업인 티씨씨 그룹 (TCC Group)의 투자를 받고 있다. 2020년 5월-7월 사이 월간 트래픽은 726,019를 기록했다.	B2C 와 C2C
5	엘더블유엔 샵 (Lwn Shop) (https://www.lwnshop.com/)	이 플랫폼은 타라드와 더불어 현지에서 유명한 전자상거래 플랫폼 중 하나이다. 월간 평균 트래픽은 2,162,000 (2020년 5월-7월) 이다.	B2C와 C2C
6	카이디 (Kaidee) (https://www.kaidee.com/)	예전에는 Dealfish, 그리고 OLX로 알려진 카이디는 태국에서 C2C 온라인 시장의 선도주자이다. 2020년 5-7월 월간 평균 트래픽은 9,988,000 이다.	C2C
7	위러브쇼핑 (Weloveshopping) (https://portal.weloveshopping.com/)	2004년에 설립된 위러브쇼핑은 태국에서 가장 체계가 잡히고 인정 받는 전자상거래 플랫폼 중 하나이다. 2020년 5월-7월 사이 월간 평균 트래픽은 883,976이다. 이 플랫폼은 태국의 전자통신공급회사인 트루 기업 (True Corporation)의 자회사이다.	B2C 와 C2C
8	팬팁마켓 (Pantipmarket) (https://www.pantipmarket.com/)	카이디와 더불어 태국에서 유명한 C2C 전자상거래 플랫폼으로 2020년 5월-7월 사이 월간 평균 트래픽이 507,698 이다. 팬팁마켓은 태국에서 가장 인기있는 인터넷 웹사이트 팬팁닷컴 (Pantip.com)의 일부이다.	C2C

42) SimilarWeb

번호	전자상거래 플랫폼	현황	형태
9	411 이스토어 (411eStore, 이전에는 11번가) (http://www.411estore.com/)	이 플랫폼은 이전에 SK 텔레콤의 자회사인 SK 플래닛의 소유로 “11번가 태국” 으로 알려져 있었다. 2017년에 태국 시장에 진입하였다. 2019년 초기에 개인적으로 회사에 투자한 태국인 Mr. Chalermchai Mahagitsiri (Thoresen Thai Agencies Plc 의 사장)가 이 플랫폼을 인수하였다. ⁴³⁾ 그 후 플랫폼은 ‘411eStore’ 로 이름이 변경되었다. 2020년 5월에서 7월까지 월간 평균 트래픽은 24,400이다.	B2C
10	콘비 (Konvy) (https://www.konvy.com/)	콘비는 태국에서 화장품 전자상거래를 선도하고 있으며 할인된 가격으로 유명한 화장품 브랜드를 판매하는 것으로 알려져 있다. 이 플랫폼은 2020년 5월에서 7월까지 월간 평균 트래픽이 501,492 이다.	B2C

B. 전자소매점 (E-retailer)

전자소매점은 소매상에 의해 운영되는 온라인 쇼핑 사이트를 말한다. 전자상거래 플랫폼과 전자소매점의 차이는 전자상거래에서는 제3자가 물건을 판매하는 반면 전자소매점은 그들 자신의 물건을 판매한다. 태국에서 유명한 전자 소매점은 다음과 같다:

- Central.co.th (백화점)
- Robinson.co.th (백화점)
- Watsons.co.th (건강과 뷰티)
- Sephora.co.th (화장품)
- Advice.co.th (IT 와 전자)
- Jib.co.th (IT 와 전자)
- Powerbuy.co.th (IT 와 전자)
- Homepro.co.th (홈과 리빙)
- Tops.co.th (식품)
- Tescolotus.com (식품)

43) <https://www.bangkokpost.com/business/1500066/11street-thailand-finally-secures-new-investor>

C. 브랜드 웹스토어

브랜드 웹스토어는 소비자가 해당 브랜드로부터 직접 상품을 구매할 수 있는 웹사이트이다. 플랫폼에 대해 완전한 통제권을 가지고 브랜드는 자신의 소비자정보에 접근하여 소비자경험을 맞춤제공할 수 있고 플랫폼의 모든 기능을 관리할 수 있다.

태국에서 유명한 많은 글로벌 브랜드들은 전자상거래에서 자신의 상품을 판매하는 것과 더불어 이러한 단독 웹스토어를 운영하고 있다. 예를 들면, 나이키, 아디다스, 자라, 에이치앤엠, 에스티로더, 오리진, 키엘 등이다.

D. 소셜상거래

소셜상거래는 페이스북 (Facebook), 인스타그램 (Instagram), 라인 (Line), 트위터 (Twitter) 등의 소셜 미디어를 이용하여 상품과 서비스를 홍보하고 판매하는 것을 지칭한다.

태국에는 5천만명 가까운 인터넷 사용자가 있고 그 중 4천 8백 5십만명이 페이스북의 사용자이다.⁴⁴⁾ 온라인 소셜 플랫폼은 최근 태국에서 중요한 상거래 수단으로 여겨지고 있다. 또한 최근 COVID 팬데믹과 모바일 은행 앱 기술의 진보로 소셜 미디어를 통해 쇼핑하는 소비자의 수가 점차 증가하고 있는 추세이다.

게다가 태국에서 가장 인기있는 메시지 앱인 라인은 2019년 소셜상거래를 위한 라인 공식 계정 130 만개를 가지고 있다.⁴⁵⁾ 이러한 흐름에 맞추어 소비자가 라인 공식계정에서 직접 상품을 구매할 수 있는 라인의 마이숍 (MyShop) 기능이 출시되었다.⁴⁶⁾

44) <https://www.statista.com/statistics/490467/number-of-thailand-facebook-users/>

45) <https://linecorp.com/en/pr/news/global/2019/40>

46) <https://linemyshop.com/>

2) 온라인 쇼핑몰에서 한국 기업의 현황

2019년 초기 SK 텔레콤이 11번가를 팔고 시장에서 나갔지만 최근 태국의 유명한 전자상거래 플랫폼에 공식스토어를 입점하는 한국 브랜드가 많아지고 있다.

쇼피에 공식스토어를 입점한 한국 브랜드는 바닐라코, 라네즈, 이니스프리, AHC 등이 있다. 그리고 라자다에 공식스토어를 입점한 한국 브랜드는 혁슬리, 닥터자르트, 설화수, 정샘물, 3CE, 이니스프리, 라네즈, 홀리카홀리카 등이 있다.

또한 2020년 6월 쇼피는 한국의 중소기업과 한국정부가 지원하는 한국 중소기업 상품의 공동 브랜드인 브랜드 케이 (Brank K)의 홍보를 담당하는 스타트업기업 지원기관과 파트너를 맺었다.

02 | 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책

태국에서 상위2위를 차지하고 있는 쇼핑몰인 쇼피와 라자다의 지식재산권 정책은 다음과 같다. 또한 태국의 주요 소셜상거래 채널인 페이스북과 라인의 지식재산권 정책도 아래에서 확인해 볼 수 있다.

1) 쇼피의 지식재산권 정책

정책과 약관	관련 조항의 요약	출처
서비스 약관	<ul style="list-style-type: none"> • 약관에 동의하는 서명을 함으로서 사용자는 제3자의 저작권, 상표, 그리고 기타 지식재산권을 침해하는 콘텐츠 및 상품을 업로드 또는 게시하지 않고 타인의 지식재산권을 위반하는 방식으로 서비스를 사용하지 않겠다는데 동의한다. 	https://shopee.co.th/legal/doc/termsOfService/?__classic__=1
금지/제한 품목에 대한 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 잠재적으로 저작권을 침해하는 품목: 복제품, 위조품, 타인의 저작권, 상표권, 지식재산권을 위반할 수 있는 물건이나 허가받지 않은 복제품 	https://shopee.co.th/docs/3609
지식재산권 보호	<ul style="list-style-type: none"> • 다음의 양식을 다운로드 받아 작성하여 침해에 대한 통지를 접수할 수 있다: https://shopee_support.formstack.com/forms/ipr_th_en 	https://help.shopee.co.th/s/article/Intellectual-property-Shopee

2) 라자다의 지식재산권 정책

정책과 약관	관련 조항의 요약	출처
라자다의 지식재산권 침해 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼에서 금지되는 지식재산권 침해 형태: <ul style="list-style-type: none"> • 위조품과 서비스 게시, 예를 들면: <ul style="list-style-type: none"> - 상표소유권자의 동의 없이 상품의 출처를 보여주는 등록 상표와 동일 또한 유사한 상표를 사용 - 저작권소유권자의 명시적 또는 암묵적 동의 없이 플랫폼에서 저작물의 재생산, 출판, 배포 또는 판매 • 상품 설명 또는 기타 정보에 상표권의 부정한 사용 또는 허가받지 않은 사용과 저작권자의 동의없는 저작물의 사용 • 지식재산권 침해 통지가 접수된 국가에서 특허와 디자인을 포함하여 법으로 인정되는 모든 형태의 지식재산권, 또 	https://pages.lazada.co.th/wow/i/th/LandingPage/IPR

정책과 약관	관련 조항의 요약	출처
	<p>는 법 또는 최종 법원 판결에 의해 인정되는 지식재산권의 침해</p> <ul style="list-style-type: none"> • 라자다가 접수 받지 않는 형태의 통지: <ul style="list-style-type: none"> · 유통계약 위반시 집행 · 상표등록이 있는 상품과의 호환성에 대한 정보 제공 (예: 삼성 안드로이드폰과 호환성이 있는 이어폰 이라고 정보 제공) · 지식재산권 소유권자가 침해통지를 접수한 국가에서 상표, 특허, 디자인 등록을 확보하고 있지 않은 경우 · 병행수입 (Parallel imports) • 침해에 대한 통지는 다음의 주소trust@lazada.com를 통해 이메일 접수가 가능하며 다음의 지식재산권보호 플랫폼 (IPP 플랫폼)에 계정을 만들고 관련 서류를 제출하는 것도 가능하다: https://ipp.alibabagroup.com/register.htm 	

3) 페이스북의 지식재산권 정책

페이스북에서 상품과 서비스를 홍보하기 위해서는 페이지 (Page)를 만들어야 하는데 그 전에 이메일 주소나 생년월일 같은 정보를 기입하고 계정을 먼저 만들어야한다.

계정과 페이지를 만들면 사용자는 다음과 같이 플랫폼의 지식재산권 관련 정책과 약관을 포함한 페이스북의 정책에 동의하게 되는 것이다: <https://www.facebook.com/policies>

정책과 약관	관련 조항의 요약	출처
서비스약관	<ul style="list-style-type: none"> • 사용자는 타인의 지식재산권을 위반하는 행위를 하기 위하여 페이스북의 상품/서비스를 (페이스북, 메신저, 인스타그램)을 사용하지 않기로 동의한다. • 만일 계정의 사용자가 타인의 지식재산권을 침해하면 페이스북은 계정에 대한 접근권을 차단하거나 영구적으로 계정 접근을 막을 수 있다. • 페이스북은 지식재산권을 위반하거나 다른 정책 및 약관을 위반하는 콘텐츠나 행위에 대해 지식재산권 소유권자들이 페이스북에 보고하도록 장려한다. 	https://www.facebook.com/terms.php

정책과 약관	관련 조항의 요약	출처
공동체 기준 (Community Standards)	<ul style="list-style-type: none"> • 페이스북은 사용자들이 타인의 저작권, 상표, 다른 법적인 권리를 존중하도록 요구한다. 	https://www.facebook.com/communitystandards/intellectual_property
페이지 (Pages), 그룹(Groups), 이벤트 (Events) 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 페이스북에서 페이지, 그룹, 이벤트를 만들고 운영하는 자는 그들의 페이지, 그룹, 이벤트가 모든 적용가능한 법과 규정을 준수하도록 할 책임이 있다. 	https://www.facebook.com/policies/pages_groups_events/
광고 정책	<ul style="list-style-type: none"> • 광고는 지식재산권을 포함하여 제3자의 권리를 침해하거나 위반하는 콘텐츠를 포함해서는 안된다. 	https://www.facebook.com/policies/ads/

4) 라인의 지식재산권 정책

정책과 약관	관련 조항의 요약	출처
공식계정 가이드 라인	<ul style="list-style-type: none"> • 저작권, 상표권을 포함하여 라인 또는 타인의 지식재산권을 침해하거나 침해할 수 있는 콘텐츠는 게재할 수 없다. • 파트너들은 사용자들이 게시한 콘텐츠가 라인에 의해 제공되었다고 오도할 수 있는 라인의 로고, 캐릭터, 기타 다른 콘텐츠를 사용해서는 안된다. 파트너는 라인의 캐릭터를 사용할 때 라인의 저작권을 침해하지 않도록 주의를 기울여야 한다. 또한 파트너들은 라인이 특정 상품이나 서비스를 보증한다고 보여주어서는 안되고 라인 및 라인 자회사에 해를 미칠 수 있는 정보를 제공하거나 라인의 지식재산권이나 콘텐츠를 허가없이 사용, 변경, 차단해서는 안 된다. 	https://terms.line.me/line_officialaccountguidelines_tlt?lang=en

03 | 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드

1) 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점할 때 지식재산권 가이드

A. 태국의 지식재산권 법규정과 집행에 대한 이해

태국 현지의 지식재산권 법규정을 이해하는 것은 사업을 시작할 때 지식재산권 자산을 최대한 활용하고 현지 법규정의 허점이나 위반으로 인해 발생할 수 있는 부정적인 결과를 막기 위해 지식재산권 전략을 세우는데 있어 도움이 된다.

태국에서 지식재산권 보호의 수준과 집행의 절차가 다른 아세안 국가 (ASEAN) 또는 무역 관련 지식재산권 에 관한 협정 (TRIPs 협정) 가입국가와 비슷할 것이라고 짐작해서는 안된다. 태국의 지식재산권 법규정은 다른 아세안 국가 또는 당신의 모국의 법규정과 여러 가지 측면에서 다를 수 있다.

예를 들면 태국에서 어떤 상표는 저명성 (well-known status)이 있음에도 불구하고 태국상표청에서 등록을 받는데 어려움을 겪을 수 있는데 이는 태국의 심사관들이 식별력 (distinctiveness)에 대해 매우 보수적이고 엄격하게 심사하기 때문이다. 태국 특허법에 따르면 소특허 (petty patent) 출원의 경우 등록결정이 빠르게 나오는 편이나 일반 특허의 경우 등록까지 수 년이 걸릴 수 있다.

집행의 측면에서 보면 태국 세관은 매우 적극적이다. 세관의 통관보류는 거의 매일 일어나고 있기 때문에 세관등록 (그리고 세관 직원에게 어떻게 위조품을 감별해내는지 교육하는 것)을 하는 것은 태국에서 경찰에 의한 급습 (raid) 같은 다른 수단보다 더 편리하고 비용효율적이라고 평가 받는다.

구체적으로 온라인 사업 운영자는 각 전자상거래 플랫폼에서 직접 지식재산권 침해에 대해 보고하고 게시중단을 신청하는 다양한 절차를 이해하는 것이 중요하다. 게시중단 외에도 권리소유권자가 지식재산권 침해가 있는 웹사이트에 대해 태국의 인터넷서비스 공급자 (ISP)에게 해당 사이트의 차단을 요청하는 선택사항이 있다. 현재 이 절차는 태국 지식재산권부와 경찰의 협력하에 태국의 디지털 경제와 사회부 (Ministry of Digital Economy and Society) 가 관장하고 있다.

마지막으로 태국의 온라인 시장에 진입하기 전에 지식재산권의 등록을 확보하고 당신의 지식재산권 전략을 계획하기 위해 현지 지식재산권 전문가의 조언을 구할 것을 권고한다.

B. 지식재산권의 등록

상표

태국 온라인 플랫폼의 대다수의 사업체는 소비재 상품/서비스를 제공하고 있으며 이에 상표가 가장 중요한 지식재산권 자산 중에 하나이다.

만일 온라인 사업을 계획하고 있는 회사가 태국에서 아직 상표등록을 확보하지 않았다면 해당 상표를 태국시장에서 독점적으로 사용하고 타인에 의한 동일/유사한 상표의 출원을 막기 위해 최대한 빨리 상표출원을 할 것을 제안한다.

상표출원을 하기 전에 먼저 태국 상표청 데이터베이스를 이용해 선출원/등록된 유사 또는 동일한 상표가 있는지 확인하고 상표 무단선점자가 있다면 그에 대응하기 위한 전략을 세우기 위하여 상표 검색을 실시할 것을 추천한다. 그리고 상표출원시 상표를 태국에서 사용하고자 하는 형식 그대로 출원하는 것이 좋고 상표를 사용하여 제공할 상품/서비스를 충분히 보호할 수 있는 범위로 출원해야 한다. 다시 한번 말하지만 태국 상표청의 심사관들은 식별성 심사에 있어 매우 보수적이다. 이에 태국에서 출원하기 전에 당신의 상표가 등록가능성이 있는지 여부에 대해 상표전문 변호사에게 조언을 구하는 것이 좋다.

저작권

저작권은 웹사이트의 콘텐츠와 홍보물 같은 온라인 사업과 관련된 저작물을 포함한 다양한 아이디어 (생각/감정)의 “표현”을 보호한다.

저작권은 저작물의 생성과 동시에 형성된다. 하지만 지식재산권부서 (DIP)에서 공식적으로 저작권 등록을 하는 것이 좋은데 그럴 경우 저작권등록증명서는 저작권 침해나 저작권 관련 분쟁이 있을 시 저작권 소유권에 대한 확실한 증거 (prima facie)의 역할을 한다. 만일 당신의 핵심 상품/서비스가 저작권을 기반으로 하고 있다면 (예를 들면 음악, 영화, 책) 주요 저작물에 대해서는 지식재산권부서에 등록을 하는 것이 좋다.

태국에서 저작권 등록은 2020년 2월부터 온라인으로 가능하다. 등록신청서가 일단 승인 되면 저작권 소유권자는 저작권등록에 대해 증명하기 위하여 디지털 형식으로 전자 증명서를 요청하여 받을 수 있다.

특허와 디자인

당신의 사업에 사용되는 지식재산권 자산에 따라 만일 사업체가 새롭거나 독특한 발명 또는 디자인을 창작하면 특허와 디자인 등록 역시 고려할 필요가 있다. 발명과 디자인은 태국법에 따라 등록된 경우에 한해서만 보호를 받을 수 있다.

반면 주문자상표부착생산 (OEM)을 통해 해외로부터 상품을 수입하는 판매자의 경우 그들의 상품이 타인의 특허 또는 디자인을 침해하지 않는지 미리 확인해 볼 것을 강력하게 권고한다.

기타 관련된 권리

전자상거래에서 도메인 이름과 소셜미디어 신상정보의 보호는 매우 중요하다.

예를 들면 사업체가 그들 자체 브랜드의 웹스토어를 태국에서 입점하기 원한다면 그들은 현지 스토어에 사용될 사업체를 위해 고안된 '.co.th' 로 끝나는 도메인 이름을 등록해야 한다. '.co.th' 를 포함하여 '.th'로 끝나는 모든 도메인 이름의 등록과 갱신은 태국네트 워크정보센터재단, 즉 "THNIC"(www.thnic.co.th) 이라고 불리는 회사가 관장하고 있다. 태국네트워크정보센터재단의 정책에 따르면 '.co.th'를 가진 도메인 이름은 회사가 소유한 상표등록권 또는 회사의 등록된 이름에 기반하여 등록되어야 한다. 47)

페이스북의 공식 페이지, 라인의 공식 계정 또는 인증된 트위터의 계정 같은 소셜 미디어의 신상정보에 대해서 브랜드 소유권자는 태국에서 자신의 브랜드인척 하거나 브랜드의 공식 판매업자인척 하는 동일하고 혼돈이 있을 정도로 유사한 페이지나 계정이 있는 경우 최대한 빨리 해당 계정의 신상을 확보하여 게시중단 요청을 해야한다.

47) <https://www.thnic.co.th/en/policy/>

C. 세관등록 (Customs recordal)

태국은 제대로 기능을 하는 지식재산권 보호를 위한 국경보호 시스템을 갖추고 있다. 태국 세관은 적극적으로 의심되는 위조품을 찾아 매일 통관보류를 하고 있으며 이를 통해 매년 1천건에 달하는 압류가 발생하고 있다. 국경보호의 범위는 수입, 수출, 그리고 이동 중인 상품을 포괄하며 이는 수입 상품만 압류하는 다른 아세안 국가에 비하면 광범위한 보호이다.

2020년 세관의 데이터베이스 (www.thaiipr.com) 를 확인해보면 대략 860건의 세관 등록이 있다. 다른 단속기관들도 위조가 의심되는 상품의 확인을 위해 대리하는 로펌의 연락처 정보를 확보하기 위해 세관의 데이터베이스를 사용한다.

결론적으로 말하면 세관등록은 태국에서 다른 지식재산권 집행수단에 비교해 보았을 때 편리하고 비용 효율적인 방법이다. 그래서 세관등록을 하고 세관공무원들에게 자신의 상품의 진품/위조품을 감별하는 방법에 대해 교육을 실시할 것을 강력하게 권고한다.

D. 계약적 이슈

온라인 플랫폼에서 사업을 시작하기 위해서는 다양한 계약의 체결이 필요하다. 사업체는 이러한 계약서들이 자신의 지식재산권 소유권에 대해 영향을 미치지 못하도록 해야한다. 유통, 파트너십, 조인트벤처, 또는 기타 모든 계약서에 지식재산권 소유권에 대해 명시할 것을 제안한다.

2) 온라인 쇼핑몰에서 사업을 운영할 때 지식재산권 가이드

A. 권리가 침해되었을 때 대응 방법

우선 어떤 대응방법을 선택하는지 여부와 상관없이 침해 상품의 사용을 보여주는 스크린 샷을 포함하여 침해 증거의 확보가 우선되어야 한다. 침해자에 대한 추가적인 정보를 확보하기 위해 온라인/오프라인 조사를 추가적으로 할 수 있는데 이를 통해 침해자의 주소, 신상정보, 침해 재고품의 규모, 창고의 위치 등의 정보를 알아내 중지서한 (cease and

desist letter)을 포함한 추가적인 대응조치를 취하는데 사용할 수 있다. 어떤 경우에는 의심상품이 위조품인지 여부를 확인하기 위해 시험적 구매 (test purchase)를 할 필요도 있다.

온라인 게시중단 (Online takedown)

온라인 플랫폼을 통한 게시중단요청 통지

온라인 침해의 경우 게시중단 요청부터 시작하는 것이 좋은데 유명한 플랫폼 (페이스북, 쇼피, 라자다)의 경우 더욱 효과적이다. 왜냐하면 유명한 플랫폼의 경우 자신의 플랫폼에서 침해 콘텐츠를 금지하고 게시중단 통지를 제출하고 처리하는 절차를 잘 갖추고 있기 때문이다. 라자다의 경우 지식재산권 소유권자는 자신의 권리를 지식재산권보호 플랫폼 (IPP 플랫폼)에 등록을 하여 플랫폼에서의 지식재산권 침해에 대해 손쉽게 통지를 할 수 있다.

컴퓨터 범죄법 (Compute Crimes Act)에 따른 사이트 차단 절차

컴퓨터 범죄법 20(3)조에 따르면 디지털 경제와 사회부 (MDES)의 승인을 받아 부서의 공무원은 지식재산권과 관련된 법에 따라 범죄를 구성하는 컴퓨터 데이터의 배포를 막기 위한 명령을 요청하기 위해 관할권을 가진 법원에 증거와 함께 고소장을 제출할 수 있다.

유명한 온라인 플랫폼의 빠른 게시중단 절차에 대한 대안으로 또는 단독 웹사이트의 침해 콘텐츠의 경우 권리소유권자는 경찰, 지식재산권부서 (DIP)와 같은 관계당국에 사이트 차단 요청을 할 수 있다. 이 경우 해당 요청서는 디지털 경제와 사회 부서에 침해물 차단 요청 승인을 위해 전달이 될 것이다. 디지털 경제와 사회부의 공무원은 법원에 해당 콘텐츠의 차단을 신청하는 고소장을 제출하고 법원이 이런 고소장을 허가하면 공무원은 해당 사이트를 차단하도록 ISP에게 명령을 내릴 수 있다.

하지만 실무적으로는 관계당국이 사건을 처리하는데 수개월이 소요가 되며 이 시스템은 아직 더 발전이 필요하다. 전반적인 과정은 유명한 온라인 플랫폼에 직접 게시중단을 요청하는 것보다 느리다.

곧 시행이 될 새로운 사이트 차단 절차

실무상 사이트 차단 절차는 느리고 효과적이지 않은데 그 이유는 많은 ISP들이 법원의 명령에 협조적이지 않고 디지털 경제와 사회부서도 ISP에게 명령을 준수하도록 강제하려고 들지 않기 때문이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 2020년 7월 지식재산권부서는 국가정보통신위원회 (NBTC), 디지털 경제와 사회부서, 왕실태국경찰을 비롯한 관련기관과 함께 태국 컴퓨터 범죄법 20(3)조에 따른 새로운 사이트 차단 절차에 대해 논의하기 위해 회의를 하였다. 2020년 8월 2일 지식재산권부서는 다음과 같은 새로운 사이트 차단 절차에 대해 발표하였다:

- 1) 일단 디지털 경제와 사회부서가 법원의 명령을 ISP에 보내면 디지털 경제와 사회부서는 지식재산권부서와 국가정보통신위원회 모두에게 이에 대해 공지를 한다.
- 2) 지식재산권부서는 권리소유권자에게 디지털 경제와 사회부서의 통지가 ISP에 보내진 것에 대해 통지를 한다.
- 3) 권리소유권자는 ISP가 법원의 명령을 준수하는지 모니터한다. 만일 15일 이내에 ISP가 법원의 명령을 따르지 않거나 해당 사이트가 아직 차단되지 않았다면 권리소유권자는 이를 지식재산권부서에 알린다.
- 4) 지식재산권부서는 디지털 경제와 사회부서와 국가정보통신위원회에 ISP의 이러한 명령불이행에 대해 통지를 하여 두 기관이 추가적인 조치를 취하도록 한다.

결과적으로 새로운 절차에 따르면 ISP는 법원명령을 이행하기 위하여 15일의 시간이 주어진다. 그 시간내에 법원의 명령을 이행하지 않으면 컴퓨터 범죄법 27조에 따라 태국바트 200,000의 벌금과 더불어 명령을 이행할 때까지 매일 태국바트 5,000을 초과하지 않는 내에서 추가적인 벌금을 내야한다. 새로운 절차에 따르면 지식재산권부서는 권리소유권자와 디지털 경제와 사회부서 사이의 조정자 역할을 하게 되는 것인데 지식재산권부서의 입장은 법원의 차단명령 시행을 위해 같은 정부 기관으로서 디지털 경제와 사회부서에 더 많은 압력을 주고자 하는 것이다.

또한 새로운 경찰조직인 경찰 사이버 태스크포스 (PCT)가 형사 사이버범죄를 다루기 위해 왕실 태국 경찰 산하에 새롭게 생겼다. 사이트 차단 고소장은 이제 지식재산권부서 또는 경찰 사이버 태스크포스 중 하나에만 제출하면 되고 경찰 사이버 태스크포스는 새로운 사이트 차단 정책을 향상시키기 위해 디지털 경제 사회부서, 국가정보통신위원회와 연합하여 지식재산권부서와 협력하게 된다.

중지서한 (Cease & desist letter)과 후속협상

유명한 플랫폼이 아닌 곳에서의 온라인 침해자와 오프라인 침해자의 경우 중지서한과 지속적인 후속조치가 더 적합한 대응 방법이다. 태국에서 침해 사실이 분명할 경우 협상의 성공가능성이 상당히 높은 편이다.

하지만 한가지 알아두어야 할 점은 태국에서 중지서한을 보내고 후속협상을 통해 손해 배상금을 받을 수 있는 경우는 거의 없다. 그럼에도 불구하고 중지서한에 손해배상금에 대한 요구사항을 넣는 이유는 이를 협상의 도구로 사용하여 위조품 판매 중지에 대한 신속한 협력을 얻어내기 위함이다. 대다수의 침해자들은 침해품의 판매를 중지함으로써 중지서한에 대해 준수를 한다.

경찰에 의한 형사 급습과 검찰에 의한 형사기소

급습은 대규모 위조품을 판매하는 심각한 침해자를 다루는데 있어 적합한 방법이다. 과정을 시작하기 위해서 지식재산권 소유권자는 침해에 대한 증거와 함께 경찰에 형사 고소장을 제출한다.

실무상 경찰은 침해에 대한 분명한 증거와 침해자의 위치에 대한 정보, 그리고 급습 수행을 위한 금전적 지원을 요구한다. 경찰은 급습을 하기 위해 법원에 수색영장을 신청한다. 급습이 마무리되면 위조품은 압류되고 침해자는 구류된다. 이후 경찰은 사건 파일을 검찰에 넘기게 된다. 검찰은 넘겨받은 사건파일을 검토 후 법원에 형사기소를 하게 된다. 권리 소유권자들은 검찰 기소에 공동 원고로 합류하거나 형사 사건에서의 증거를 근거로 민사 소송을 통해 손해배상금을 받아내는 선택권이 있다.

하지만 현실에서는 권리소유권자 또는 그들의 대리인의 금전적 지원 없이는 경찰의 급습이 점차 어려워지고 있는 것이 실정이다. 만일 침해권이 사람의 건강과 연관이 있는 상품/서비스이거나 손해액이 큰 경우 (1천만 태국바트 이상)에는 급습을 위해 특별조사부 (DSI)와 협력하는 방안이 있다. 특별조사부는 특정한 형태의 사건만을 받는다. 당신의 사건이 그 기준에 부합하기만 한다면 특별조사부는 아주 좋은 선택방안이 될 수 있는 데 그 이유는 특별조사부의 경우 불법적인 금전적 지원 요구를 하지 않기 때문이다. 한가지 단점이 있다면 그들의 내부 과정이 보통 일반경찰보다 더 복잡하고 느리다는 점이다. 하지만 일단 급습이 이루어지면 그들 역시 사건 파일은 추가적인 형사기소 절차를 위해 검찰에 넘겨야 한다.

하지만 당신의 사건이 특별조사부의 기준에 부합하지 않고 경찰과의 금전적 지원 문제를 피하고 싶다면 경찰에 증거와 함께 형사고소장을 제출하고 경찰에 전적으로 사건을 맡기는 방법도 있다 (급습을 하도록 압박을 주는 거 없이). 그럴 경우 경찰은 재량으로 사건을 더 진행할 지 여부를 결정할 것이다. 만일 위조품에 대한 당신의 증거가 충분하다면 경찰이 사건을 진행시키고 법원에 수색영장을 발급받아서 침해자가 소재한 곳을 단속할 것이다. 급습이 성공적일 경우 경찰은 사건을 검찰에 넘기게 된다.

법원은 종종 사건이 검찰 단독으로 진행된 경우 매우 적은 액수의 벌금만을 부가하고 침해자에 대한 구속은 보류하는 경우가 많다. 따라서 대규모 침해자나 악질인 침해자의 경우 억지효과를 극대화하기 위해 공동원고로서 참여하고 민사소송을 통해 민사 손해배상금을 청구하는 것이 좋다.

경찰에 의한 온라인 시장에서의 지식재산권 침해 단속은 2018년 온라인 판매자에 대한 368건의 급습과 6만건의 압류물이 있다.⁴⁸⁾

지식재산권 소유권자가 진행하는 형사소송

또 다른 선택지는 직접 법원에 상표침해를 근거로 형사고소장을 제출하는 것이다. 하지만 이 선택지는 추천하지는 않는데 그 이유는 형사사건의 증명 기준이 민사사건보다 훨씬

48) 2018년 지식재산권부서의 통계

높기 때문이다. 또한 법원이 경찰과 검찰을 통해 개시되지 않은 형사고소에 대해서는 거절할 가능성도 있기 때문이다.

민사 소송

태국은 지식재산과 국제무역에 특화된 법원이 있다 (IP 법원). 이 법원은 매년 300건 이상의 소송을 하는데 이 사건들 중 많은 수가 특허와 같은 복잡한 기술을 다루는 사건이다. 태국의 IP 법원은 아시아에서 가장 좋은 민사 IP 법원 중 하나로 알려져있다.

판사들은 지식재산권법에 전문성을 가지고 있고 편파적이지 않다. 1심의 경우 2년 정도면 마무리가 되는데 보통의 경우 그 전에 합의로 마무리가 된다.

또한 소송 과정에서 지식재산권 소유권자는 법원에 세관으로부터 수입 서류, 온라인 플랫폼이나 다른 제3자로부터 침해자의 판매 정보에 대한 증거제출을 요구하여 손해액에 대해 추가적으로 증명할 기회가 있다. 비록 태국법은 대다수의 경우 실제 증명된 손해액에 대해서만 손해배상을 허용하지만 법원은 점차 더 큰 액수의 손해배상금에 대해 허용하고 있는 추세이다. 이는 작은 액수의 벌금과 구속 보류라는 단독의 형사처벌보다는 침해자에게 더 큰 억지효과를 준다.

예비적/중간 금지명령을 할 수 있는 긴급재판도 가능하나 현실적으로 이러한 금지명령의 요건은 매우 엄격하다.

저작권 사건의 경우 개정된 태국 저작권법 No. 2 B.E. 2015의 32/3조는 ISP에게 인터넷에서 침해게시물을 삭제하도록 명령하는 예비적 금지명령을 허용한다. 또한 이 조항은 법원의 명령을 시행하면서 발생한 어떠한 손해에 대해서도 ISP의 책임을 면제해 준다. 하지만 실무적으로는 태국 역외에 소재한 ISP에 보내진 법원의 명령은 이행이 어렵다.

B. 타인의 지식재산권을 침해했을 경우 분쟁해결 방법

가능한 빨리 태국의 지식재산권 전문가에게 분쟁을 해결할 방법에 대해 자문을 구해야 한다.

특히 당신의 회사가 타인의 지식재산권을 침해했다고 주장하는 경고장을 받을 경우 이는 아직 협상은 가능하다는 것을 의미한다. 지식재산권 전문가의 조언을 구해 상황을 평가하고 합리적인 반박을 생각하여 어떠한 제안을 권리소유권자에게 할 수 있을 지 생각해야 한다. 경우에 따라 권리소유권자가 주장하는 지식재산권이 지식재산권부서에 공고가 되고 등록이 되어 있다 하더라도 지식재산권부서 또는 법원에 의해 취소되거나 유효성에 대해 도전 받을 수 있는 경우가 있으니 상대의 지식재산권 소유권에 대해 도전해 보는 방법도 강구할 수 있다.

하지만 경찰이나 법원에 형사침해건이 접수되었을 경우 오직 저작권 관련 사건만 합의를 볼 수 있고 특허나 상표침해건은 합의가 불가하다. 형사고소를 당했을 경우 최대한 빨리 지식재산권 전문가에게 사건을 가져가 조언을 구하는 것이 좋다.

또한 분명한 침해건의 경우 즉각적으로 타인의 지식재산권의 허가받지 않은 사용을 중지하여 협력의 의사를 보여주는 것이 좋다.

04 | 주요 사건과 판례

태국에서 온라인 플랫폼에서 발생한 대다수의 지식재산권 분쟁은 법원에 가기 전에 게시중단, 중지서한 등 소송 전 취할 수 있는 다양한 방법을 통해 해결되고 있다. 이에 온라인 플랫폼과 관련한 사건은 많지 않다.

최근 상표침해에 대한 소송건이 있었는데 이 사건에서 온라인 플랫폼이 고소를 당했다 (Black Case No. TorPor 201/2561). 하지만 이 사건은 나중에 합의로 마무리가 되었다.

원고는 현지 화장품 브랜드의 상표등록권과 상호 (tradename)를 소유하고 있는 현지 화장품 회사였다. 피고는 라자다였다. 소송의 근거는 상표권과 상호침해였다. 원고는 라자다 플랫폼에 허가 없이 원고의 등록상표와 상호명을 사용한 화장품 위조품의 사진을 발견하였다. 이에 원고는 해당 상품의 게시와 판매를 중지해달라는 통지를 라자다에 보냈다. 하지만 원고의 고소장에 따르면 이러한 게시중단 요청이 무시가 되었다. 이에 원고는 태국 IP 법원에 민사소송을 접수하고 라자다를 포함한 피고를 공동으로 또 따로 27,000,000 태국바트 (대략 USD 856,000)의 손해배상금과 7.5%의 이자를 요구하였다. 이 사건은 합의가 되었는데 합의조건은 공개되지 않았다. 법원은 이에 원고가 첫번째 재판이 있고 한달 후 소송을 철회하도록 허가해 주었다.

위 사건은 침해자가 중지서한을 통한 우호적 협상에 대한 협력을 거부했을 경우 침해자를 손해배상금을 받기 위한 합의로 이끌어내는데 있어 민사소송이 좋은 수단이 될 수 있다는 것을 보여주는 예이다. 당사자들이 조기에 합의에 이르면 소송을 다 할 필요도 없고 법원도 당사자들의 합의조건에 대해 허가하는 결정을 내린다.



III

인도네시아 전자상거래 플랫폼 현황

01. 온라인 쇼핑 플랫폼 현황 _ 55
02. 인도네시아 온라인 쇼핑 플랫폼에서 한국 기업의 현황과 판매량 _ 57
03. 인도네시아 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책 _ 61
04. 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드 _ 68
05. 온라인 쇼핑 플랫폼에서 사업 운영을 위한 지식재산권 가이드 _ 78
06. 주요 사건 및 판례 _ 87

South-East Asia

동남아

전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 온라인 쇼핑 플랫폼 현황

인도네시아인들은 세계에서 가장 활발한 디지털 기술 이용자들 중 하나이다. 인도네시아인들은 모바일 전화를 통해 인터넷에 평균적으로 하루에 4시간을 접속하는데 이는 미국 평균의 두 배이다.⁴⁹⁾ 이러한 디지털 기술에 대한 열정이 인도네시아에서 전자상거래의 폭발적 성장을 이끌고 있다.

인도네시아에서 온라인 판매는 성황이다.⁵⁰⁾ 3천만명의 인도네시아인들이 온라인으로 거래를 하며 하루에 최소 80억 달러의 시장을 만들어내고 있고 이는 향후 5년간 400억 달러까지 성장할 전망이다.⁵¹⁾ 인도네시아는 동남아시아에서 가장 많은 유니콘 기업 (기업가치 10억 달러 이상인 스타트업 기업)을 보유하고 있는데 그 일례로 토코피디아 (Tokopedia), 고젝 (GO-JEK), 트래블로카 (Traveloka), 부카라팍 (Bukalapak)을 들 수 있다.⁵²⁾ 2019년 토코피디아는 월간 방문자수 75,502,688을 기록했다.⁵³⁾

현재 인도네시아의 온라인 전자상거래 시장은 두 개의 주요 사업 모델로 구성되어 있다:

- 토코피디아, 쇼퍼 (Shopee), 라자다 (Lazada) 같은 통합적인 B2C 시스템을 제공하는 전자상거래 플랫폼. 전자, 패션, 건강, 뷰티 제품은 온라인 전자상거래 플랫폼에서 상위 3위에 해당하는 품목이며 판매량은 총 판매량의 70%를 차지한다.⁵⁴⁾
- 블랙베리 메신저 (BBM), 페이스북 (Facebook), 인스타그램 (Instagram), 라인 (Line), 왓츠앱 (WhatsApp) 같은 소셜 미디어 플랫폼을 통해 물품을 사고 파는 소셜 상거래 (social commerce). 소셜 상거래 모델에서 상품은 판매를 위해 게시가 되고 지불과 배송은 별도로 처리가 된다.⁵⁵⁾

인도네시아에서 전자상거래는 60%가 온라인 전자상거래 플랫폼을 통해 이루어지고 나머지 40%가 소셜 상거래를 통해 이루어진다.

49) https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html

50) <https://www.statista.com/statistics/280925/e-commerce-revenue-forecast-in-indonesia/>

51) https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html

52) 상기 동일

53) <https://marketinginasia.com/wp-content/uploads/2020/03/2019-Year-End-Report-of-Map-of-E-commerce-iPrice-Group.pdf>

54) 상기 동일

55) https://www.mckinsey.com/spContent/digital_archipelago/index.html

2019년 인도네시아 방문자수 상위 10위 웹사이트⁵⁶⁾

전자상거래	월간 트래픽		
 tokopedia	75,502,688	 <p>토코피디아는 1 분기에서 3 분기까지 1 위를 차지했고 2019 년 가장 높은 트래픽을 기록했다.</p>	 <p>쇼피는 11.11 와 12.12 이벤트에서 높은 판매량을 올려 4 분기에 가장 높은 트래픽을 기록했다.</p>
 Shopee	61,669,392		
 bukalapak	53,862,335	 <p>오라미 (Orami), 소시올라 (Sociolla), 비네카 (Bhinneka), 자로라(Zalora) 같이 특정 상품류에 특화된 플랫폼도 2019 년에 상당한 트래픽을 기록했다.</p>	 <p>상위 10 개 플랫폼 중 5 개가 인도네시아 현지 전자상거래 웹사이트다.</p>
 Lazada	28,722,575		
 blibli.com	24,170,104		
 JD.ID	7,487,384		
 sociolla	4,262,023		
 BHINNEKA	4,164,203		
 Orami	3,873,176		
 ZALORA	3,046,010		

- 2019년 인도네시아에서 가장 많이 사용된 모바일 앱 상위 10위 (출처: Monthly Active Users⁵⁷⁾)

앱 사용은 월 방문자 수에서 보면 웹사이트보다는 그 수가 적으나 점차 증가 추세에 있다.

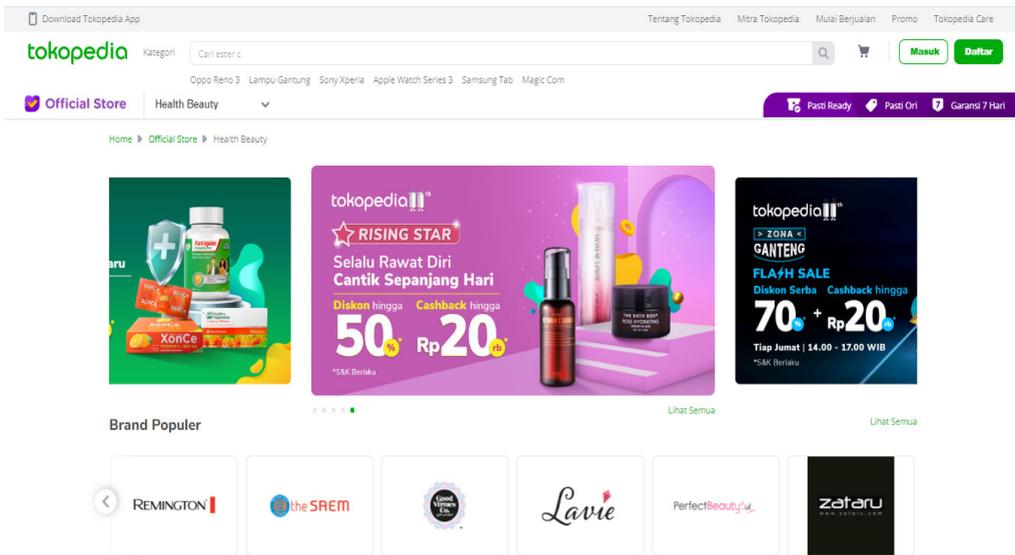
 <p>라자다, 쇼피, 부카라팍, 토코피디아가 상위 4 위를 차지했고 징둥닷컴 (JD), 블리블리 (Blibli), 자로라 (Zalora) 가 그 뒤를 따르고 있다.</p>	 <p>2019 년 모바일 앱은 사용자 활동을 촉진시키기 위하여 “상품의 다양화” 전략을 가장 많이 사용했다.</p>	 <p>중앙집중화된 상품 카탈로그를 가진 모바일 쇼핑앱이 가장 많이 사용되고 있다. 상위 5 위에 있는 앱들은 다양한 품목의 상품들을 통합적으로 제공하고 있다.</p>
---	--	--

56) 2019년 iPrice Group의 동남아시아 전자상거래에 대한 연말 보고서, <https://marketinginasia.com/wp-content/uploads/2020/03/2019-Year-End-Report-of-Map-of-E-commerce-iPrice-Group.pdf>

57) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-e-commerce-in-indonesia>

02 | 인도네시아 온라인 쇼핑 플랫폼에서 한국 기업의 현황과 판매량

1) 토코피디아⁵⁸⁾

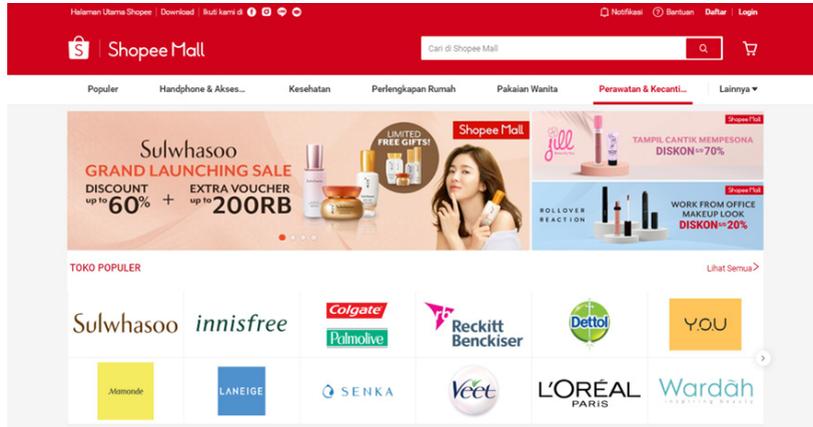


토코피디아의 공식스토어는 토코피디아 페이지나 앱을 통해 온라인으로 자신의 상품을 판매하길 원하는 공식브랜드 또는 브랜드 권리소유권자를 위해 제공되는 특별한 플랫폼이다.

토코피디아는 뷰티와 웰빙 상품을 포함하여 다양한 품목의 상품을 제공한다. 한국의 뷰티 상품은 뷰티&웰빙 부문에서 가장 인기있는 상품들 중 하나이다. 토코피디아 공식스토어에서 유명한 한국 뷰티상품은 다음과 같다: 더샘, 땡기머리, 클리오, 이니스프리, 닥터 자르트, 홀리카 홀리카 등

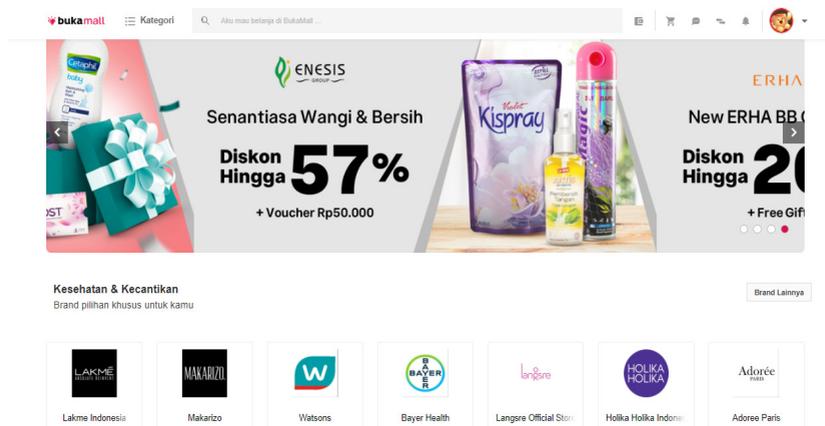
58) <https://www.tokopedia.com/official-store/cantik-sehat>

2) 쇼피⁵⁹⁾



쇼피몰 (ShopeeMall) 은 쇼피 내에서도 유명한 브랜드 또는 권리소유권자가 최고 품질의 정품을 직접 판매할 수 있는 상점 (storefront)이다. 이 상점은 뷰티 상품을 포함하여 다양한 상품군을 판매하고 있다. 한국의 뷰티 상품은 쇼피몰에서 가장 인기있는 뷰티 상품들 중 하나로 뷰티 부문의 1면을 차지하고 있다. 쇼피몰에서 유명한 한국 뷰티상품은 다음과 같다: 설화수, 이니스프리, 마몽드, 라네즈, 등

3) 부카라팍⁶⁰⁾



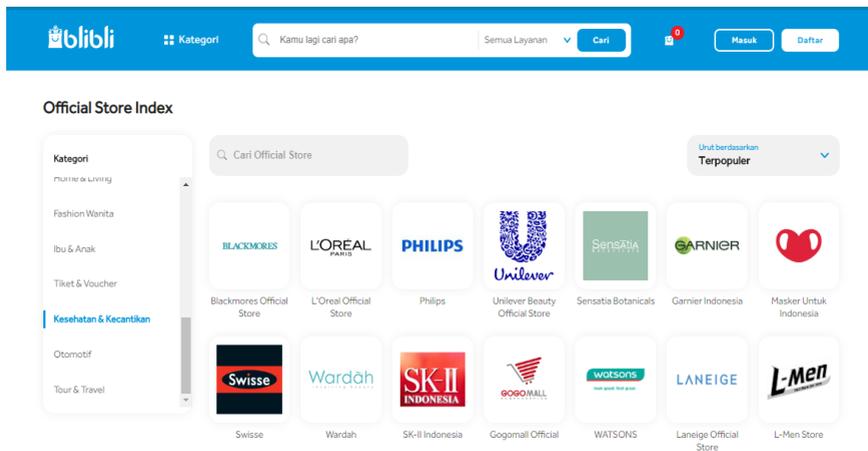
59) <https://shopee.co.id/mall/Perawatan-Kecantikan-cat.14840>

60) https://www.bukalapak.com/bukamall/catalog?category_id=32&keywords=

부카몰 (Buka Mall)은 부카라팍의 공식스토어 플랫폼으로 100% 정품을 보장한다.

부카몰은 뷰티&웰빙을 포함한 다양한 상품군을 판매하고 있다. 잘 알려진 한국 상품은 다음과 같다: 홀리카 홀리카, 멩기머리, 네이처 리퍼블릭 등.

4) 블리블리 (BLIBLI⁶¹⁾)

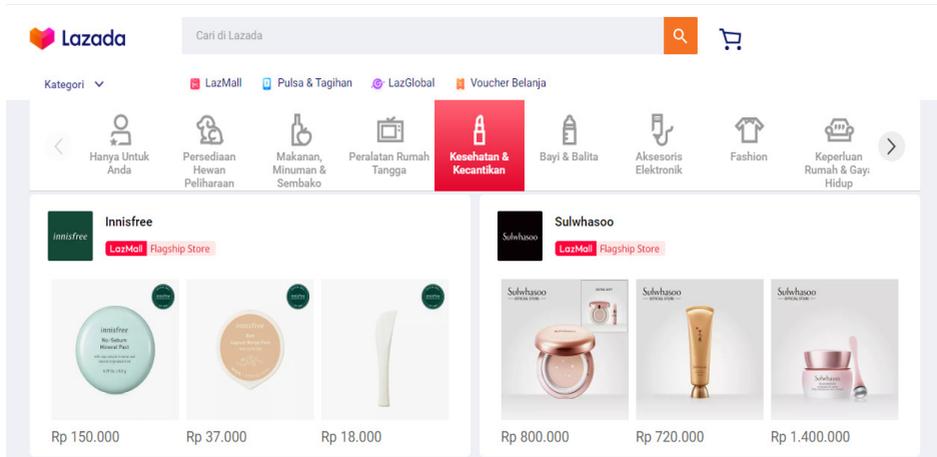


블리블리 공식스토어 (Blibli Official Store)는 저명한 브랜드 또는 브랜드 권리소유권자가 블리블리 내에서 그들의 상품을 판매할 수 있는 공식 스토어가 있는 페이지이다.

이 페이지는 뷰티&웰빙을 포함한 다양한 상품군을 판매하고 있다. 한국의 뷰티 상품은 뷰티&웰빙 부문에서 가장 인기있는 상품들 중 하나이다. 유명한 한국 브랜드는 다음과 같다: 더샘, 라네즈, 네이처 리퍼블릭, 홀리카 홀리카 등.

61) <https://www.blibli.com/official-store/stores?sort=popularity%3Adesc&merchantName=&category=KK-1&appsWebview=true>

5) 라자다⁶²⁾



라즈몰 (LazMall)은 플래그십 스토어 (flagship store) 또는 공식 브랜드 소유권자가 자신의 상품을 라자다에서 판매할 수 있는 플랫폼이다.

라즈몰은 뷰티&웰빙 상품을 포함하여 다양한 상품군을 판매하고 있다. 한국의 뷰티 상품 역시 판매되고 있고 대표적인 브랜드는 다음과 같다: 이니스프리, 설화수 등.

62) <https://pages.lazada.co.id/wow/i/id/LandingPage/lazmall>

03 | 인도네시아 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책

2020년 상위 5위 전자상거래 플랫폼은 다음과 같다:

- 토크opedia (Tokopedia)
- 쇼피 (Shopee)
- 부카라팍 (Bukalapak)
- 라자다 (Lazada)
- 블리블리 (Blibli)

일반적으로 대부분의 주요 플랫폼들은 약관에 자신의 거래자들에게 적용되는 지식재산권 위반에 대한 처리 규정을 가지고 있다. 대다수의 전자상거래 플랫폼은 벤처자본의 투자를 받아 강력한 경영팀을 가진 상대적으로 현대적인 사업이라고 할 수 있다. 하지만 거래자약관 필수 조항에 대해서 강제적 규정이 없기 때문에 각 플랫폼의 약관마다 상이성을 보인다. 일반적으로 국제적으로 투자를 받고 규모가 큰 플랫폼일수록 더 잘 정비된 약관을 가지고 있다.

1) 토크opedia⁶³⁾

토크opedia는 지식재산권 위반을 금지하는 지식재산권 조항을 별도로 가지고 있다. 또한 온라인으로 지식재산권 위반에 대해 신고할 수 있는 절차도 갖추고 있다. 토크opedia는 보통 침해 게시물을 가장 신속하게 제거해주는 플랫폼으로 알려져 있다.

토크opedia의 약관에서 지식재산권 관련한 조항은 다음과 같다:

6. 사용자가 토크opedia 사이트에 콘텐츠를 업로드 할 때 사용자는 토크opedia에 다음과 같은 비독점적 권리를 부여한다. 이 권리는 전세계적으로 사용자가 해당 콘텐츠와 현재 알려졌거나 미래에 알려질 미디어에 가진 모든 저작권, 퍼블리시티권, 상표권, 데이터베이스권, 그리고 지식재산권에 대해 토크opedia가 지속적, 변경불가, 로열티 없는 권리를 행사할수 있는 권리이다. 또한 실정법에서 허용되는 한에서 사용자는 인격권을 포기하고 토크opedia에 이러한 권리와 관련하여 소송하지 않을 것을 약속한다.

63) <https://m.tokopedia.com/terms/konten>

7. 사용자는 토크피디아 사이트에 사용자 콘텐츠를 업로드 할 때 지식재산권을 위반하지 않는다는 것을 보증한다. 각 사용자는 토크피디아 사이트에 콘텐츠를 업로드할 때 지식재산권 침해가 있을 경우 이에 대해 개인적으로 책임을 진다.

2) 쇼피⁶⁴⁾

쇼피는 제3자의 지식재산권을 위반하는 어떠한 행위도 금지하고 있다. 또한 온라인으로 지식재산권 침해시 고소장을 제출하는 절차도 갖추고 있다. 쇼피의 약관에 지식재산권 관련한 조항은 다음과 같다:

6. 사용요건

6.2 당신은 다음의 행위를 하지 않을 것을 동의한다:

- (z) 지식재산권을 포함한 쇼피의 권리를 위반하거나 지식재산권을 사칭통용 (passing off) 하는 행위; 그리고
- (bb) 제3자의 저작권, 상표권, 또는 기타 지식재산권을 위반하는 상품을 등록 하는 행위 또는 타인의 지식재산권을 침해할 수 있는 방식으로 서비스를 사용하는 행위

8. 지식재산권 위반 보고

- 8.1 사용자는 독립적인 개인 또는 사업체이며 쇼피와 어떠한 방식으로든 관계가 없다. 쇼피는 사용자의 대리인 또는 대표자가 아니며 사이트에 게시된 상품을 소유하지 않는다.
- 8.2 만일 당신이 지식재산권 소유권자이거나 지식재산권 소유권자에게 법적으로 권한을 위임받은 대리인이고, 당신의 권리 혹은 당신에게 권한을 준 당사자의 권리가 침해되었다고 믿는 경우 다음의 주소로 help@support.shopee.co.id 로 이메일을 보내 서면으로 쇼피에 해당 사실을 고지하고 당신의 주장을 뒷받침 할 수 있는 하기의 서류를 제출해라. 다음의 이메일 주소에도 legal@shopee.com 참고로 같이 보내라. 당신이 제출한 정보를 검토하는데 시간이 소요될 수 있으나 쇼피는 최대한 빨리 당신의 이메일에 답변하도록 할 것이다.

64) <https://shopee.co.id/legaldoc/terms>

8.3 8 조에 근거하여 고소장을 제출하기 위해서는 쇼퍼가 제공하는 양식을 사용해야만 한다. 해당 양식은 때때로 업데이트가 되기는 하나 최소한 다음의 내용은 반드시 포함해야 한다: (a) 지식재산권 소유권자 또는 지식재산권 대리인의 서명 또는 전자서명; (b) 침해를 주장하고 있는 지식재산권의 종류와 성격에 대한 설명; (c) 침해가 의심되는 게시물에 대한 상세한 내용; (d) 지식재산권 소유권자 또는 지식재산권 대리인에게 쇼퍼가 연락을 취할 수 있는 충분한 정보로 주소, 전화번호, 이메일 주소 등을 포함; (e) 지식재산권 소유권자 또는 지식재산권 대리인으로부터 고소장이 선의로 제출이 되었고 침해를 주장하고 있는 타인의 지식재산권의 사용이 지식재산권 소유권자 또는 법에 의해 허가를 받지 않은 사용이라는 것을 진술하는 진술서; (f) 지식재산권 소유권자 또는 지식재산권 대리인에 의해 고소장의 정보가 정확하며 제공된 정보로 인해 쇼퍼가 손해를 입었을 시 보상을 하겠다는 진술과 지식재산권 소유권자 또는 지식재산권 대리인이 지식재산권 소유권자 대신 고소장을 접수할 수 있는 권한을 위임받았다는 진술서

29. 외부서비스와 링크에 대한 제3자의 기여

29.2 게다가 서비스는 제3자의 상품, 웹사이트, 서비스, 판매에 대한 링크를 포함할 수 있다. 이러한 제3자의 링크, 상품, 웹사이트, 서비스는 쇼퍼가 소유 또는 통제하지 않는다. 그들은 관련된 제3자가 소유 및 운영을 하고 저작권 또는 다른 적용가능한 지식재산권법과 협정에 의해 보호받을 수 있다. 쇼퍼는 이들을 검토하지 않았으며 내용, 기능성, 보안, 서비스, 개인정보 정책 및 제3자의 사업행위에 대해서 책임지지 않는다. 제3자의 웹사이트 또는 기타 다른 곳에서 그들의 약관을 읽어볼 것을 권고한다. 쇼퍼의 서비스를 사용함으로써 당신은 쇼퍼가 당신이 웹사이트 또는 위젯을 사용하거나 사용할 수 없는 어떤 방식에 대해서도 책임을 지지 않는다는 것에 동의한다. 또한 당신은 쇼퍼가 당신이 이 약관을 위반했을 시 당신의 사용을 정지시키거나 제3자의 링크 또는 서비스 앱을 제거할 수 있는 것에 대해 인정하고 동의한다.

3) 부카라팍⁶⁵⁾

부카라팍은 지식재산권을 위반하는 어떤 행위도 금지하고 있다. 또한 온라인으로 지식재산권 위반에 대해 고소할 수 있는 절차를 갖추고 있다. 보통 부카라팍은 다른 플랫폼과 비교하여 이러한 고소장에 대응하는 시간이 더 오래 걸리는 편이다. 하지만 부카라팍에 접수되는 게시중단 (takedown) 요청은 점차 증가하고 있는 추세이다. 부카라팍의 지식재산권 정책은 다음과 같다:

부카라팍닷컴 (Bukalapak.com)의 사용조건

- 서비스

...

부카반투안 (BukaBantuan)/부카라팍 고객센터

- 부카반투안은 문제해결을 돕기위해 부카라팍이 제공하는 서비스로 구매자와 판매자간의 거래상 문제 뿐 아니라 지식재산권 위반과 상품의 위반요인에 대한 보고 등을 처리하고 있다.
- 부카반투안 서비스를 통해 사용자는 부카라팍에서 상품의 특징, 지불방법, 배송, 반품 등 거래와 관련된 모든 사안에 대해 질문을 하고 고소장을 접수할 수 있다.
- 부카반투안 서비스를 통해 사용자는 부카라팍 고객센터에 직접 연락하여 거래상 문제 뿐 아니라 거래 이외의 문제에 대해서도 필요한 정보를 얻고 경험한 문제를 해결하는데 도움을 받을 수 있다.
- 사용자들은 부카반투안을 지식재산권 위반, 다른 사용자에게 의한 상품의 복제, 사진과 설명의 불법복제 등의 위반에 대응하여 고소할 수 있는 채널로 사용할 수 있다.
- 부카반투안은 고객센터의 기능을 가지고 있는데 가장 많이 받은 질문에는 콜센터 번호, 이메일 서비스, 라이브 챗 같이 고객이 상품, 지불방법, 배송 서비스, 반품에 대해 자유롭게 질문을 하고 고소를 할 수 있는 소통채널에 대한 정보 목록을 포함하고 있다.

65) <https://www.bukalapak.com/terms>

사용자, 계정, 보안, 비밀번호

부카라팍 플랫폼 서비스를 사용하는 사용자의 의무:

...

14. 사용자는 그들이 부카라팍에 제공하는 정보와 관련하여 장래 일어날 수 있는 모든 위험에 대해 책임을 질 의무가 있는데 이는 저작권, 상표, 특허, 영업비밀, 산업디자인, 집적회로배치설계 등의 지식재산권과 관련된 정보도 포함한다.

금지 품목

인도네시아의 법과 규정, 부카라팍의 내부 정책, 앱배포플랫폼 정책에 근거하여 부카라팍 플랫폼에서 거래가 금지되는 품목을 금지품목이라고 부른다. 이러한 품목은 위험하고, 법을 위반하고 타인을 위협하고, 괴롭히고, 모욕하고, 명예를 훼손하고, 헐박하고 사생활을 침해하는 물품이나 서비스이다. 이에 근거하여 부카라팍에서 거래가 금지되는 품목은 다음을 포함한다.

...

13. 타인의 지식재산권을 침해하는 물품

...

4) 라자다⁶⁶⁾

라자다는 지식재산권을 위반하는 어떠한 행위도 금지한다. 또한 온라인으로 지식재산권 위반에 대해 고소하는 절차를 갖추고 있다. 라자다가 다루고 있는 지식재산권 정책은 다음과 같다:

라자다의 지식재산권 위반 정책

플랫폼 사용자에 의한 지식재산권 위반은 엄격하게 금지된다. 지식재산권을 위반하는 방식으로 콘텐츠를 업로드하고 상품/서비스를 게시하고 플랫폼을 사용한 사용자는 라자다의 정책에 따라 처벌을 받게 되는데 이는 비준수사항에 대한 통지, 사용자계정

66) <https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/kebijakan-hak-kekayaan-intelektual-lazada.html>
<https://pages.lazada.co.id/wow/i/id/LandingPage/IPR>

중지, 플랫폼에서 지불 종료, 그리고 필요하다고 여겨지는 모든 행위를 포함하는데 이는 라자다 또는 라자다와 권리소유권자가 함께 또는 따로 민사/형사 절차를 개시하는 것도 포함한다.

A. 라자다 플랫폼에서 금지되는 지식재산권 위반 행위는 다음과 같다:

I. 플랫폼에 가짜 상품과 서비스를 등록하는 행위

II. 지식재산권 위반 콘텐츠

III. 침해통지서가 접수된 국가의 법에 따라 지식재산권 침해로 인정되는 행위와 등록된 특허와 디자인 침해, 상급 법원에서 내린 판결문과 법에 따라 인정된 지식재산권의 침해를 포함한다.

C. 라자다에서 침해통지를 하는 방법은 다음과 같다:

(1) 다음을 통해 <https://ipp.alibabagroup.com/register.htm> 지식재산권 보호 플랫폼 (IP Protection Platform: IPP)에 계정을 등록한다. 이 플랫폼은 라자다가 게시중단요청을 신속하고 효과적으로 처리하도록 돕는 플랫폼으로 고소인은 이 플랫폼을 통해 위반통지접수에 대해 모니터링하고 진행과정을 확인 및 관리가 가능하며 통지에 대한 라자다측의 답변에 대해 답변을 제출할 수 있고 고소장을 철회할 수도 있다.

만일 위반 통지서가 승인이 되면 라자다는 플랫폼에서 해당 콘텐츠 또는 상품/서비스의 게시물을 삭제하고 관련정책에 근거해 해당 사용자에게 대해 적절한 조치를 취하게 된다. 사용자에게 대해 취해지는 조치는 비밀유지가 되며 권리소유권자 또는 제3자에게 알려지지 않는다.

만일 통지 내용이 정확하지 않거나 틀린 정보라면 라자다는 게시물 삭제 및 기타 필요한 조치를 취하지 않을 것이다. 고소인은 자신의 고소장에 대해 거절의 이유를 포함한 라자다측의 거절통지 메시지를 IPP를 통해 받게 된다.

(2) 다음의 주소로 이메일을 통해 침해 통지 제출: Trust@lazada.com

지식재산권 침해 통지를 제출하기 위해서는 침해통지의 대상이 되는 지식재산권에 대해 권리를 소유하거나 독점적인 라이선스를 가지고 있어야 하며 또는 권리 소유권자나 독점적인 라이선스를 가진 자를 대리하여 통지제출을 할 수 있는 권한을 주는 서면위임장이 필요하다. 고소인은 필요한 모든 서류를 상기 이메일 주소로 함께 제출해야 한다.

5) 블리블리⁶⁷⁾

블리블리는 지식재산권 침해를 금지한다. 공식적인 지식재산권 침해 고소 시스템은 존재하지 않으나 법무팀에 고소장을 보낼 수 있다. 약관상 지식재산권 조항은 다음과 같다:

12. 지식재산권

12.1 우리는 블리블리 사이트의 모든 권리와 콘텐츠의 단독 소유권자 또는 법적 소유권자이다. 블리블리 사이트와 사이트상의 콘텐츠는 저작권법 및 전세계적으로 적용이 되는 지식재산권법에 의거해 보호받는 지식재산권을 포함한다. 블리블리 사이트와 콘텐츠의 모든 재산권과 지식재산권은 블리블리, 블리블리의 자회사, 또는 블리블리 사이트 상 콘텐츠의 라이선스 소유권자가 소유한다. 이 약관에 포함되어 있지 않은 모든 권리는 법에 따라 보호를 받는다. 블리블리 사이트, 이름, 관련된 아이콘과 로고는 많은 국가에서 상표 등록을 받았으며 저작권, 상표, 기타 지식재산권법에 따라 보호를 받는다. 동의없이 미디어상에서 이러한 브랜드를 사용, 변경, 설치하는 것은 엄격하게 금지된다.

67) <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/syarat-ketentuan/>

04 | 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드

이 장은 전자상거래 플랫폼에 전자상점을 입점하고자 하는 한국 기업을 위한 가이드이다. 제3자의 플랫폼에 전자상점을 입점할 때 다음의 3가지 측면을 고려해야 한다. 첫번째는 일반적으로 “어떻게 사업을 운영할 것인가”이다. 둘째는 “전자상거래에서 적용되는 특별한 규칙이 있는지” 여부이다. 셋째는 “각 전자상거래 사이트가 그들의 거래자를 위한 특별한 규칙을 가지고 있는지” 여부이다. 다른 산업분야의 사업과 달리 전자상거래 사업에만 적용되는 특별한 지식재산권 규정이 있는 것은 아니므로 이 가이드에서는 사업 전반에 적용되는 일반적인 규칙과 어떻게 지식재산권법이 적용되는지 설명할 것이다.

1) 일반적인 사업 설립과 운영에 관한 규칙

인도네시아에서 사업을 운영할 때 일반적인 체크리스트는 다음과 같다.

먼저 당신의 사업 모델을 생각해봐라. 외국인투자제한과 비용때문에 100% 자회사를 세우는 것은 비현실적일 수 있다. 대다수의 외국상품은 인도네시아로 수입되어 판매대리인을 통해 인도네시아에서 유통된다. 일부 회사는 이미 판매대리인을 가지고 있겠지만 문제는 당신이 전자상거래에 진출할 경우 기존의 판매대리인이 전자상점을 운영하는데 경험이 있고 적합한지 여부이다. 만일 그렇지 않다면 전자상거래에 특화된 판매대리인을 별도로 사용하는 것이 더 나을수도 있다. 이 질문에 대한 답을 얻기 위해서는 법적/기술적 측면 보다는 재정적 측면과 어떤 방식으로 본사가 운영되고 있는지가 더 중요한 고려요인이 될 것이다. 인도네시아에서 법인을 설립하지 않고 전자상점을 운영하고자 하는 외국 기업은 세금납부 관련한 이슈도 고려해야한다. 현재 인도네시아에서는 전자상거래와 같이 가상의 공간에서 사업을 하는 것에 대해 세금을 부가하고 규제하기 위하여 법안을 준비중이다. 이에 원칙적으로는 인도네시아 역외에서 역내로 서비스를 판매하는 것이 점점 더 어려워지고 있는 것이 실정이다.

가장 먼저는 외국인투자분야 금지/제한 (일명, 네거티브 리스트⁶⁸) 업종을 확인한 후 제한이 있는 경우 어떻게 사업을 운영할지 결정해야 한다. 인도네시아는 산업분야별로

68) <https://www.indonesia-investments.com/upload/documents/Negative-Investment-List-May-2016-Indonesia-Investments.pdf>

대중에게 사업을 허용할지의 여부를 결정하는 일련의 규정을 가지고 있다. 이 규정은 외국인 투자위원회 또는 투자청(BKPM⁶⁹)이 운영하고 있다. 문의사항이 있을 경우 외국인투자위원회 또는 투자청에 연락을 하면 된다. 온라인 유통과 소매의 경우 제한받는 사업 분야 이고 상품군에 따라 소유권에 자본제한이 있을 수 있다.

만일 현지회사를 설립하기로 결정하였다면 다음과 같은 점을 고려해야한다. 첫째, 사업체의 형태를 결정해야 하는데 인도네시아에서 외국인 투자자는 두 개의 종류 중 하나를 선택할 수 있다. 첫번째 형태는 무역회사로 “PMA” 라고 불리며 현지회사와 같은 법적효력을 가지고 사업을 할 수 있다. 두번째 형태는 대표사무실로 상품/서비스의 거래활동은 하지 않고 영업활동만 하는 사무실이다. 이 외에도 드물기는 하지만 인도네시아는 해외에서 전자상거래를 하는 판매자를 위한 새로운 형태의 대표사무소가 존재한다. 이 경우 주주와 임원/위원 (임원을 감독하는 역할)을 결정해야 한다.

인도네시아에서 상품을 판매하기 위해서는 계약이 필요하다. 인도네시아에서 판매 대리인과 계약을 맺거나 주주계약이 필요한 투자회사를 설립할 수 있다. 어떠한 경우든 인도네시아의 사업파트너와 계약을 체결함에 있어 반드시 포함되어야 하는 필수조항에 대한 특별한 규정이 있으므로 계약서 작성에 상법변호사의 자문을 반드시 구할 것을 권고 한다. 계약서의 성격에 따라 반드시 포함되어야 하는 지식재산권 관련 필수조항이 있을 수 있다.

회사를 설립하는 데 있어 고려해야 할 실무적인 이슈가 많다. 재무와 세금 관련 이슈, 조세를 위한 등록 등이 있는데 이를 위해서는 반드시 세금/재무 전문가를 고용해야 한다. 또한 은행 업무 관련하여 계좌를 개설하고 광고 또는 디지털 홍보를 위해 현지 대리인을 고용해야 한다. 필요한 모든 승인을 받은 후 외국인 투자자로 회사를 운영하기 위해서는 자산, 시설, 설비, 보급품, 사무실임대, 보험, 직원고용 등과 관련한 계약서를 준비하여 계약을 체결할 필요가 있다. 고용계약을 맺을 경우 당신의 지식재산권을 보호할 수 있는 조항을 반드시 포함시켜라.

다음으로는 사업운영에 필요한 허가 또는 라이선스를 확인해야 한다. 운영을 위한 허가가 필요할 수 있다 (토지 사용 또는 국영 또는 현지화 요건이 있는 사업의 운영시). 그 외에

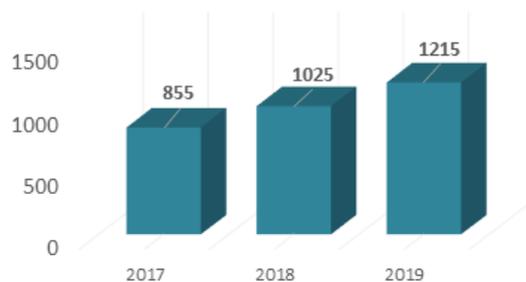
69) <https://www.bkpm.go.id/>

특정한 상품 관련 요건이 있을 수 있다. 예를 들면, 개인관리 (personal care) 상품은 인도네시아 보건부 산하 식약청 (BPOM⁷⁰)에서 라이선스를 받아야한다. 장난감 같은 상품은 인도네시아 국가표준인증을 받아야 하는데 인도네시아 국가표준 (약칭, SNI)은 인도네시아에서 적용되는 유일한 국가표준이며 국가표준요건에 부합하는 상품은 이를 인증하는 SNI 표지가 부착되어 판매된다. 이 중 어떤 상품허가는 상품에 내재되어 있는 지식재산권에 대한 정보를 제공하도록 요구할 수 있다.

2) 인도네시아에서 지식재산권 보호

당신의 상품에 어떤 지식재산권 (상표, 저작권, 영업비밀, 디자인, 특허 등)이 필요한지 계획하는 것은 매우 중요하다. 많은 경우 이는 한국에서 지식재산권을 소유하고 있는 회사에 의해 결정이 된다. 지식재산권은 DGIP⁷¹)라고 불리는 지식재산권관청에서 등록을 할 수 있다. 외국인 지식재산권 소유권자는 자격증이 있는 인도네시아 지식재산권 전문가를 통해 지식재산권을 출원해야 한다. 인도네시아는 선출원주의를 채택하고 있기 때문에 인도네시아 시장에 진입하기 전에 가능한 빨리 지식재산권 등록을 확보하는 것이 중요하다. 또한 인도네시아에서 타인의 지식재산권, 특히 상표와 저작권을 현지인이 허가를 받지 않고 선출원/등록하는 무단선점 문제가 매우 심각하다. 등록되지 않은 지식재산권 (예를 들면 부정경쟁관련 권리)에 대한 보호는 매우 제한적이므로 등록을 하는 것이 우선순위가 되어야 한다.

인도네시아에서 한국인의 상표출원은 다음 표가 보여주듯이 증가 추세에 있다:



[한국 상표 출원(2017-2019년)]

70) <https://cekbpom.pom.go.id/>

71) <https://www.dgip.go.id/>

특허와 디자인은 고안된 시기에 따라 결정되는 기한에 맞추어 보통 출원이 된다. 하지만 지식재산권 소유권자들이 자국에서 출원한 특허와 디자인을 인도네시아에는 출원하지 않는 경우가 많은데 이는 큰 실수가 될 수 있다. 인도네시아가 동남아시아 국가 중 가장 큰 시장임을 감안해 볼때 언젠가는 해당 특허/디자인을 사용한 상품이 인도네시아에서 판매될 가능성이 높기 때문이다.

상표는 상품을 판매하기 전에 등록을 해야한다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째 상품을 수입하고 SNI를 확보하여 상품을 판매하기 위해서는 최소한 상표출원서라도 증거로 제출해야 하기 때문이다. 둘째로 만일 이미 등록된 타인의 선상표가 있다면 선권리자와의 충돌을 미리 막을 수 있다. 만일 이해충돌이 있는 선상표가 없다는 검색결과가 있고 이미 출원서를 제출한 경우 상표가 등록되기 전이라도 상품판매를 시작하는 것이 가능한 경우도 있다. 인도네시아에서는 지식재산권관청의 업무적체가 심해 상표등록까지 수 년이 소요된다. 인도네시아는 최근 마드리드 시스템에 가입하여 한국기업이 이를 통해 인도네시아를 지정국으로 하여 국제출원을 할 수 있다. 마지막으로 주의해야 할 점은 회사들이 인도네시아에서 상표출원시 너무 적은 수의 상표를 출원하는 경우가 많다. 상품은 종종 회사 상표 (house mark), 상품 이름, 라벨, 문구 (tag line), 그림 (graphic) 등의 많은 요소들을 포함하고 있다. 당신의 상품에 대해 충분한 보호를 확보하기 위해서는 이러한 요소들도 상표로 출원할 필요가 있다. 위에서 언급했듯이 등록되지 않은 지식재산권에 대한 보호는 매우 제한적이기 때문이다.

그래픽, 로고, 홍보자료, 기타 창작물에 적용되는 저작권에 대해서도 고려할 필요가 있다. 보호가 필요한 지식재산권과 보호방법에 대해서 현재의 지식재산권 전문가에게 조언을 구해라.

외국 지식재산권 소유권자에게 지식재산권의 라이선스를 등록해야하는지 여부는 쉽지 않은 문제이다. 법은 일단 모든 라이선스를 지식재산권관청에 등록하도록 요구하고 있다. 라이선스 등록 양식은 아주 간단하고 절차도 쉬운 편이나 등록해야 할 지식재산권의 수가 많은 경우 비용이 많이 들 수 있어서 실제로는 많은 회사들이 라이선스를 등록하고 있지 않은 것이 실정이다. 이에 대해서도 당신의 지식재산권과 사업 현황에 따라 현지전문가의 조언을 구하는 것이 필요하다.

도메인 이름 (domain name), 소셜 미디어 (social media) 같은 디지털 도구가 인도네시아에서 거래를 하기 위해 필요한데 해외 사이트의 경우 인도네시아어를 사용할 필요가 있다. 정부에서 최근 사이트의 콘텐츠에 대한 현지화 (localization)를 의무화하도록 하는 압박이 증가하고 있다. 인도네시아 현지 소셜 미디어 또는 콘텐츠 시스템이 있는 것은 아니나 .co.id 또는 id. 같은 현지 도메인 이름은 확보해 두면 좋다.

IT 요건 역시 고려할 필요가 있다. 물론 회사는 하드웨어, 소프트웨어, 호스팅, 웹사이트, 디지털 홍보 계약, 클라우드, 정보저장 등의 필요가 있을 것이다. 지식재산권 관련해서는 IT와 밀접하게 연관이 있는 분야가 두 개 있다. 첫째는 영업비밀 (trade secret) 이다.

만일 중요한 영업비밀이 있는 경우 법적보호를 받기 위해 비밀성을 잘 유지해야 한다. 이를 위해 필요한 IT 시스템을 확보해 두는 것이 매우 중요하다. 두번째는 개인정보보호 (data privacy) 분야이다. 인도네시아는 아직 사업체에 적용되는 개인정보보호에 관한 일련의 단일한 법규정이 없다. 2019년에 국회에 발의된 관련법은 아직 통과가 되지 않은 상태이다. 기타 다양한 법규정이 개인정보의 여러가지 요소들에 대해 보호를 제공하고 있기는 하지만 이를 규제하는 단일한 법이 나오기까지는 시간이 조금 더 소요될 것으로 보인다. 인도네시아는 아세안 (ASEAN)의 가입국가이므로 아세안의 정책을 따를 것으로 예상된다. 디지털 정보 관리에 대한 아세안의 틀 (ASEAN Framework on Digital Data Governance)은 아세안 10개 회원국이 데이터 이슈에 관해 어떻게 협력할지를 다루는 법적 도구이다. 현재 발의된 법안은 개인정보분류틀과 아세안에서 역외 정보이동에 대한 매커니즘을 포함하고 있다.

3) 전자상거래를 위한 특별규정

전자상거래의 호황은 다른 측면으로 보면 2019년까지는 전자상거래에 대한 규제가 거의 없었다는 것을 의미한다. 누구나 상품을 온라인을 통해 팔고 살 수 있었다. 하지만 최근 몇 년, 온라인 플랫폼에서 거래를 하는 사업자에게 적용되는 몇 개의 법규정이 입안 되었다.

그 중 가장 중요한 법은 2019년 전자시스템상 거래에 대한 정부의 규정 No. 80 과 이를 시행하는 2020년 전자시스템상 사업 거래의 사업 라이선스, 광고, 지도, 감독에 대한 담당 부처의 시행령 No. 50 이 있다. 이 법규정들은 인도네시아에서 전자상거래 행위에 대한 규제사항을 제공하고 있다. 또한 2014년 무역법의 조항들을 시행하기 위함인데 무역법은 2014년 시행이 원칙이었으나 아직까지도 시행되지 못하고 있는 실정이다. 새로운 법은 이행기간이 있기 때문에 기존의 거래자들은 법준수를 위해 2년의 유예기간 주어지나 새로운 시장 진입자들은 이 법에 바로 적용을 받는다. 이 규정들이 지식재산권을 특정하여 적용되지는 않지만 몇 개의 조항은 지식재산권 소유권자에게 매우 중요하다

첫째 판매자들은 정부의 새로운 온라인 단일 제출 (Online Single Submission: OSS) 시스템을 통해 사업 라이선스를 확보해야 한다. 온라인 플랫폼은 해당 절차를 밟지 않은 판매자를 받아주는 것이 금지된다. 인도네시아에서 온라인으로 거래를 원하는 외국의 판매자는 반드시 인도네시아 정부에 등록을 하고 대표사무실을 설립해야한다. 이를 통해 정부가 거래자들을 확인할 수 있는 기능이 있지만 반대로 지식재산권 소유권자들도 지식재산권 관련 분쟁시 해당 침해자에 대해 확인할 수 있는 이점이 있다.

둘째로 어떤 조항은 인도네시아 도메인 이름을 우선적으로 사용할 것을 요구하고 있다. 셋째로 소비자 고소장을 포함한 소비자보호 조항이 있는데 이들은 지식재산권 소유권자의 고소장과 법적으로 다르나 소비자가 소비자보호법에 의거하여 지식재산권 위반에 관한 고소장을 제출할 수 있다는 면에서 어느 정도 겹치는 부분이 있다. 넷째로 판매자는 그들의 판매에 대한 데이터를 장기간 (보통 5년) 보관할 의무가 있다. 이 데이터는 침해에 대한 정보나 판매에 대한 정보를 원하는 지식재산권 소유권자에게 도움이 될 수 있다.

마지막으로 판매자가 반드시 따라야만 하는 디지털 홍보에 대한 규정이 있다.

지식재산권의 측면에서 지엽적으로 관련이 있는 또 다른 규정은 2019년 전자시스템과 거래의 시행에 관한 정부규정 No. 71 이다. 이 법은 지식재산권을 특정하고 있지는 않지만 지식재산권 소유권자와 관련이 있는 조항이 몇 개 있다.

첫째 이 법은 온라인 전자상거래 플랫폼이 인도네시아 역내에서 운영되고 인도네시아 역내에 데이터를 보관하거나 최소한 인도네시아에서 감독을 받도록 규정하고 있다. 이에 외국의 판매자는 더 이상 인도네시아 역외에서만 전자상거래를 온전히 운영하는 것이 불가능해졌다. 이는 디지털 거래의 모든 형태에 적용이 된다. 이 법의 의도는 인도네시아로 들어오는 상품과 서비스를 파는 사람들에게 세금을 징수하는 것을 포함하여 인도네시아의 법을 적용하기 위함이다. 현지회사 설립 없이 인도네시아에서 온라인 사업을 하려는 판매자는 이 규정에 특별한 주의를 기울여야 한다.

이 법은 곧 2019년 개인정보보호법에 의해 대체가 될 개인정보보호에 관한 일련의 규정을 담고 있다. 현재로서 새로운 법이 이전의 법과 상이한 규정을 가지고 있는 것을 감안해 보았을 때 어떻게 판매자들이 이 법의 개인정보보호 관련한 규정을 준수해야 하는지에 대해서 불명확하다. 따라서 시장 진입시 개인정보보호에 관해 자문을 구할 필요가 있다.

4) 판매자에게 적용되는 각 전자상거래 플랫폼의 규칙

인도네시아 전자상거래 플랫폼에서 거래를 하고자 하는 판매자는 해당 플랫폼과 계약을 체결해야 한다. 보통 이 계약은 표준계약조건을 따르고 있다. 하지만 일부 플랫폼은 판매자의 종류에 따라 다른 시스템을 적용하고 있다.

A. 토크피디아⁷²⁾

2009년에 설립된 토크피디아는 인도네시아에서 유니콘 기업의 지위까지 오르게 된 온라인 기업이다. 토크피디아는 판매자를 3개의 범주로 분류한다:

- 일반 판매자
- 파워 판매자: 이 멤버십은 판매량 증가와 소비자 신뢰 확보에 도움을 줄 수 있는 다양한 독점적 혜택이 주어진다.
- 공식 판매자: 토크피디아에서 그들의 사업을 독점적으로 개발하고 싶은 선택된 판매자들을 위한 서비스로 보통 저명한 브랜드의 소유권자, 공식 판매대리인, 특정기간동안 골드 등급을 유지한 소수의 판매자와 사업 라이선스가 있는 현지의 판매자가 그 대상이다.⁷³⁾

토크피디아는 다음과 같은 가이드로 판매자를 돕고 있다:

- 약관확인: <https://www.tokopedia.com/terms#sell>
- 판매시작방법: <https://seller.tokopedia.com/edu/mulai-berjualan/>
- 판매금지물품: <https://seller.tokopedia.com/edu/produk-yang-dilarang/>

72) <https://seller.tokopedia.com/edu/mulai-berjualan/>

73) <https://seller.tokopedia.com/edu/official-store/>

B. 쇼피⁷⁴⁾

쇼피는 2015년 12월에 인도네시아 시장에 진입하여 지금은 상위권을 차지하고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼 중 하나이다. 쇼피는 판매자를 두 개의 범주로 분류한다:

- 인도네시아 판매자⁷⁵⁾, 일반판매자, 공식스토어, 쇼피몰을 포함한 판매자
- 인도네시아 역외 판매자⁷⁶⁾

쇼피는 다음과 같은 가이드로 판매자를 돕고 있다:

- 약관확인: <https://shopee.co.id/docs/3001>
- 판매시장방법: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>
- 판매금지물품: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/371>

C. 부카라팍

2010년도에 설립된 부카라팍은 현재 인도네시아의 유니콘 기업이며 가장 큰 전자상거래 플랫폼 중 하나이다. 부카라팍은 9개 단계의 판매자 배지 (badge)로 구성된 독특한 판매자 레벨을 가지고 있다. 각 판매자 배지는 거래에서 받은 긍정적인 피드백의 수에 따라 주어진다. 배지의 레벨이 높을수록 판매자의 명성이 높다고 보면 된다.

부카라팍은 다음과 같은 가이드로 판매자를 돕고 있다:

- 약관확인: <https://www.bukalapak.com/terms#strict-terms>
- 판매시작방법: <https://www.bukalapak.com/bantuan/sebagai-pelapak/jual-barang/cara-berjualan-di-bukalapak>
- 판매금지물품: <https://www.bukalapak.com/terms#strict-terms>

74) https://www.blibli.com/pages/seller-center?utm_source=&utm_term=&utm_medium=&utm_content=

75) https://www.static-src.com/siva/coreasset/07_2020//1594616373332//TP_Deck_for_New_Seller_-_Aug_2020.pptx

76) https://www.static-src.com/siva/coreasset/07_2020//1596090078191//BLIBLI_GSP_Pitchdeck_Final.pdf

D. 라자다⁷⁷⁾

현재는 알리바바 그룹 소유이며 판매자를 3개의 범주로 분류한다:

- 라자다 판매자 (Lazada Seller): 인도네시아에 소재한 판매자
- 라즈몰 (LazMall): 브랜드의 공식 소유권자 또는 공식 판매대리인이고 오프라인 스토어를 가지고 있는 판매자
- 라즈글로벌 (LazGlobal): 중국/한국/일본에 소재해 있고 공식적으로 등록된 사업이 있고 외국분류센터 (Foreign Sort Center)에 상품을 배송할 수 있는 판매자

가이드라인과 각 판매자별 약관 확인:<https://sellercenter.lazada.co.id/seller/helpcenter/lazada-seller-policies/?spm=a2a14.helpcenter-psc.topics-list.7.5f8614e3UWT583>

E. 블리블리

2010년에 설립된 블리블리는 크레텍 담배 생산자로 시작한 인도네시아의 대기업인 Djarum의 디지털 서비스 자회사인 PT Global Digital Niaga가 운영하는 회사이다. 블리블리는 판매자를 인도네시아 판매자와 인도네시아 역외 판매자로 나눈다.⁷⁸⁾

블리블리는 다음과 같은 가이드로 판매자를 돕고 있다:

- 약관: <https://www.blibli.com/faq/tentang-blibli/syarat-ketentuan/>
- 판매시작방법:
 - 인도네시아인: https://www.static-src.com/siva/coreasset/07_2020//1594616373332//TP_Deck_for_New_Seller_-_Aug_2020.pptx
 - 글로벌 판매자: https://www.static-src.com/siva/coreasset/07_2020//1596090078191//BLIBLI_GSP_Pitchdeck_Final.pdf

77) https://sellercenter.lazada.co.id/seller/register/registration_landing

78) <https://www.blibli.com/pages/seller-center>

05 | 온라인 쇼핑 플랫폼에서 사업 운영을 위한 지식재산권 가이드

1) 인도네시아의 지식재산권과 관련된 온라인 규칙에 대한 소개

이 장에서는 전자상거래 플랫폼에서 지식재산권 관련한 여러가지 법규정의 충돌되는 부분에 대해 살펴보고자 한다. 온라인 침해에 적용되는 각기 다른 법이 세 개 있으며 각 법은 자체적으로 하위의 규정을 가지고 있다. 각 법은 서로 일관성이 없으며 서로 다른 방식으로 사용될 수 있는 상이한 용어와 개념정의를 사용하고 있다. 이러한 이유로 어떤 법이 어떤 상황에 적용되는지, 누가 고소장을 낼 수 있고 정확하게 어떠한 법적 구제 수단이 존재하는지에 대해 불확실성이 있다. 아마도 이러한 복잡성 때문에 아직 실제 소송까지 간 사건이 없는 것으로 판단된다.

지식재산권 소유권자들은 보통 침해 해결을 위해 몇 가지의 방법이 필요하다. 첫째는 인터넷서비스공급자 (ISP)/플랫폼이 침해 게시물을 삭제할 수 있는 분명하고 간단한 시스템이다. 둘째는 게시물이 제거되지 않았을 때, 새로운 침해 상황이 발생했을 때, ISP/플랫폼이 게시중단요청을 거절했을 때 해당 ISP/플랫폼을 고소하여 법원결정 또는 금지 명령을 요청할 수 있는 수단이다. 셋째는 침해 판매자/거래자에 대한 대응조치를 취할 수 있는 방법 (대응행위를 위해 기본연락처/사업에 대한 상세한 정보 포함)이다. 넷째는 반복적 침해자 또는 거대 규모의 지식재산권 위반 같은 심각한 지식재산권의 위반을 다루는 방법이다.

인도네시아는 다른 국가들에서 사용하는 것과 같은 전자상거래 플랫폼과 ISP의 법적 책임에 대한 개념정의를 가지고 있지 않다. 또한 지식 (knowledge, 침해사실인지) 또는 안전피난처 (safe harbor)와 같은 개념을 사용하지 않는다. 대신 인도네시아법은 ISP/플랫폼에 감독의 의무를 부가한다. 감독실패시 ISP/플랫폼에 불법행위에 대한 법적책임을 지도록 하고 있다.

2) 인도네시아의 지식재산권 관련한 세 개의 온라인 규칙에 대한 정리

부록 A를 보면 각 법규정과 그들의 기능에 대한 정리를 상세하게 제공하고 있다. 법의 구조는 다음과 같다. 법이 있고, 각 법 아래에 시행규정과 하위법안이 있는데 이 시행규정과 하위법안은 지식재산권 소유권자를 도울 수 있는 각기 다른 다양한 시스템과 구제 수단에 대해 제공하고 있다.

담당부처	정보통신부 (Ministry of Communications & Informatics: KOMINFO)	무역부 (Ministry of Trade)	법인권부 지식재산권총국 (Ministry of Law and Human Rights Directorate of Intellectual Property: DGIP)
법	전자정보와 거래에 관한 법 (2008년 No. 11/ 2016년 No. 19 법으로 개정), 일명 EIT 법	무역법 (2014년 No. 7)	저작권법 (2014년 No. 28)

법규정의 시기순서는 연관이 있다. EIT 법은 가장 먼저 공포된 법이어서 그만큼 가장 잘 정비되어 있다. 무역법과 관련 규정은 모두 그 이후에 나온 법이다. 무역법은 전자상거래와 관련 거래에 대해 규제하고 EIT법은 데이터와 ISP의 등록을 규제한다. 지식재산권 관련 이슈는 주 되게 EIT 법에 담겨있는데 무역법도 다음의 두 영역에서 연관이 있다. ISP가 법에 근거해 콘텐츠를 관리해야 하는 일반적인 요건과 ISP/플랫폼의 판매자에 대한 새로운 요건이다.

3) EIT 법에 의거한 정보통신부의 시스템

정보통신부 산하 첫번째 시스템은 EIT 법에 의거해 운영된다. 하위 규칙은 전자상거래 상 사용자가 생성한 콘텐츠에 대해 플랫폼 제공자와 판매자에 대한 제한과 책임에 대해 규정하고 있는 정보통신부의 시행령 2016년 No. 5 (“시행령”)이다. 이 시행령은 강제성은 없는 일련의 규칙이나 실무상 전자상거래 플랫폼은 이 규칙을 따르려고 하는 편이다. 이 외에 전자시스템과 거래의 시행과 관련한 정부규정 2019년 No. 71이 있다.

EIT 법 25조는 지식재산물에 대해 생성된 전자정보 또는 전자서류를 보호하는 방식으로 지식재산권에 대한 보호를 제공하고 있다. 2016년 시행령 No. 5는 EIT 법의 15조와 25조를 시행하고 전자시스템 또는 사용자생성 콘텐츠에 대해 플랫폼이 시스템과 모든 콘텐츠를 안전하고 책임감있게 관리하도록 그 책임의 범위에 대해 규정하고 있다. 해당 시행령의 V(B)(e)조는 타인의 지식재산권을 침해하는 콘텐츠를 금지한다. V(C)(1)(a)조는 플랫폼의 운영과 사용에 있어 다음의 조건을 명시하도록 요구하고 있다:

- 플랫폼 서비스를 사용하는데 있어 판매자 또는 사용자들의 의무와 권리
- 플랫폼 사업활동을 시행하는데 있어서 의무와 권리
- 업로드 한 콘텐츠에 대한 책임 조항

V(C)(1)(c)조에 따르면 플랫폼은 침해에 대한 고소장을 받으면 다음과 같이 조치할 수 있다:

- 금지된 콘텐츠를 제거 또는 폐쇄
- 업로드 된 콘텐츠가 금지콘텐츠임을 판매자에게 공지
- 판매자에게 금지콘텐츠 통지에 대해 반박할 수 있는 기회 제공
- 만일 해당 콘텐츠가 금지콘텐츠가 아닌 것으로 밝혀지면 고소장 거절 및 고소자에게 통지

이는 사실상 게시중단 (Notice and Takedown) 시스템을 명시하지 않더라도 게시중단 시스템이 운영될 수 있는 구조를 만들어낸다. 위 시행령은 플랫폼에 대해 광의의 정의를 내리고 있는데 토코피디아, 라자다 같은 전자상거래 플랫폼 뿐 아니라 페이스북, 인스타그램 같은 소셜 미디어, 그리고 넷플릭스 또는 유튜브 같은 스트리밍 서비스 공급자 까지도 포함한다.

위 시행령은 준-안전피난처 정책 (비록 “안전피난처” 라는 개념을 특정하여 사용하지는 않았지만)을 만들어낼 수 있는 기본적인 지침을 제공한다. 법적책임을 피하거나 면제받기 위해서 플랫폼은 업로드한 콘텐츠에 대해 사용자가 책임을 진다는 것을 분명하게 명시하는 약관을 제공해야 할 의무를 준수하면 된다. 이 외에도 불가항력 (force majeure), 판매자 또는 사용자 측에서의 잘못, 부주의로 인한 과실이 있었을 경우에는 시행령이나 EIT 법을 준수하지 않더라도 법적책임을 면할 수 있다.

시행령 V(C)(1)(e) 는 플랫폼에서 판매자의 활동을 적극적으로 평가 또는 모니터 할 것을 요구하고 있지만 어떤 방식으로 플랫폼이 적극적 모니터 활동을 할 수 있는지 그 방법에 대해서는 분명한 지침을 제공하고 있지는 않다.

마지막으로 시행령 V(D)(1)(a)는 판매자에게 그들의 계약과 관련하여 완전하고 정확한 정보를 제공하도록 의무화하고 있다. 지식재산권 소유권자가 웹사이트에서 거래자의 신원 정보를 확인하는 것은 여전히 도전과제인데 이는 종종 그들이 신원정보나 주소는 숨기고 메신저나 이메일만을 사용하기 때문이다. 시행령의 이 조항을 지식재산권 소유권자들이 많이 의존해오지는 않았으나 앞으로는 종종 사용될 가능성이 있다. 계약은 모든 관련자

들의 법적인 신원에 관한 것이므로 지식재산권 소유권자들은 앞으로 판매자에 의해 제공된 신원정보의 정확성을 보장받기 위해 이 조항에 의존할 수 있다. 하지만 실무적으로는 무역부의 별도의 규정이 이 문제를 더 효과적으로 다룰 수 있다.

2019년 정부규정 No. 71의 별도의 일련의 규정은 (시행령과 무관) 정부가 금지컨텐츠를 막을 수 있도록 권한을 준다. 이 규정에 동반된 설명에 따르면 이는 지식재산권도 포함한다. 그래서 원칙적으로 지식재산권 소유권자를 포함하여 누구라도 ISP를 포함하여 이 규정을 위반한 자에 대해 정보통신부에 행정고소를 할 수 있다는 것을 의미한다. 하지만 고소절차에 대해 지침을 주는 추가적인 규정이 필요하기 때문에 이 구제수단은 아직은 이론적일 뿐이다.

4) 무역법에 의거한 무역부의 시스템

최근까지도 무역법의 구제수단은 지식재산권 이슈에 사용되지는 않았다. 무역법은 구체적으로 지식재산권을 언급하지는 않으나 암시적으로 지식재산권 역시 포괄하고 있다 (왜냐하면 ‘모든 법을 준수하는’ 컨텐츠라고 언급하고 있기 때문이다). 전자시스템을 통한 상거래에 대한 2019년 정부규정 No. 80은 ISP에게 불법적인 컨텐츠를 제거하도록 의무화하고 있는데 이는 이론적으로 지식재산권 위반도 포함해야 한다. 하지만 이는 지식재산권에 대한 언급은 없이 주로 소비자보호에 초점을 맞추고 있으므로 지식재산권 소유권자들이 이 규정의 혜택을 받을 수 있는지 여부는 불분명하다. 전체적으로 무역부의 규정은 소비자보호를 목적으로 하고 있는 것으로 보이나 잠재적으로는 판매자의 신원을 확인하는데 도움이 될 수는 있을 것으로 보인다.

전자시스템을 통한 상거래에 있어 사업 라이선스, 광고, 개발, 사업의 감독에 관한 요건을 규정하고 있는 2020년 무역부의 규정 No. 50이 있다. 이 규정은 2019년 No. 80 규정을 시행하기 위한 것으로 전자상거래 규정에서 해결되지 않은 이슈들을 명확히 하고자 하는게 입법 목적이다. 넓게 보자면 새로운 규정은 외국 전자상거래 서비스 공급자와 대표 지명, 현지 상인, 전자상거래 서비스 공급자, 그리고 중간서비스공급자를 위한 사업 라이선스에 대한 규정이다. 또한 이 새로운 규정은 현지의 상품과 서비스를 우선시하도록 의무화하는 전자광고에 대한 요건을 구체적으로 제공해준다.

소비자보호법에 따라 소비자가 할 수 있는 소비자보호 고소장 관련 내용은 이 새로운 규정에서 제공되어 있는데 ISP/플랫폼은 고소장 제출과 게시중단 절차를 갖출 의무가 있다. 이는 지식재산권 규정과도 겹치는 부분이 있는데 비록 지식재산권 소유권자는 소비자로서 분류될 수 없기 때문에 고소장을 직접 낼 수는 없으나 소비자가 이 시스템을 통해 지식재산권 위반에 대한 고소를 할 수 있다 (예를 들면 위조품을 구매했다는 고소).

두번째 이슈는 ISP/플랫폼이 가지고 있는 신원정보나 사업 라이선스에 대한 요건이다. 지식재산권 소유권자들은 이 정보에 접근하고 싶어하며 자신의 신원을 숨기는 판매자에 대해 법적 대응행위를 하기 위해 플랫폼으로부터 협조를 받고 싶어한다. 플랫폼은 보통 두려움 또는 개인정보보호 위반을 이유로 판매자의 정보를 지식재산권 소유권자에게 제공하지 않는다. 이 새로운 규정은 시행되기까지 2년의 유예기간이 있다. 새로운 사업자는 즉각 이 규정을 준수해야 하나 기존의 사업자들은 2년의 기간이 주어진다. 이에 이 규정을 통해 침해거래자의 신원을 밝혀내기가 더 쉬워지고 지식재산권 소유권자가 그들에 대해 더 쉽게 대응행위를 할 수 있는 지 여부는 더 지켜볼 필요가 있다.

불만이 있는 자는 무역부에 행정고소장을 제출할 수 있다. 하지만 이는 아마도 소비자 고소에 제한되어 있어 보인다. 정부규정 No. 80에 따른 형사기소는 가능하지 않다. 손해에 대한 민사구제는 당사자, 즉 소비자와 상인 또는 ISP에만 제한되어 있는 것으로 보인다.

5) 저작권법에 따른 인도네시아 정보통신부와 지식재산권총국의 시스템

저작권법 55-56조는 인터넷상 저작권과 저작인접권의 침해에 대해 다루고 있다. 이 법은 정보통신부에 저작권 위반에 대해 보고하고 정보통신부가 침해사이트에 접근을 금지하는 시스템에 대해 제공하고 있다. 이는 법인권부와 정보통신부의 협동동규정인 2015년 No. 14와 No. 26에 의해 추가적으로 규제를 받는데 이는 전자시스템에서 저작권과 저작인접권을 침해하는 사용자의 콘텐츠와 웹사이트의 접근을 막는 것을 시행한다. 고소장은 우선 지식재산권총국에 접수할 수 있다.

하지만 이 시스템은 소규모/단일 침해자와 대규모 침해자를 구별하지 않고 있다. 이 시스템은 지식재산권총국에 사건을 결정할 권한을 주고 (법원이 아닌) 정보통신부가 이를 시행한다.

지식재산권총국의 고소장 절차는 시간이 오래 걸리고 지식재산권 소유권자들은 담당자 수가 너무 적어서 오래 지연이 되지 않을까 걱정을 가지고 있다. 이는 대규모 침해자에게는 성공적으로 사용되어 왔으나 작은 규모의 침해자를 다루는데 있어서는 너무 복잡하고 비현실적이다. 이에 대한 비판 중 하나는 침해자가 도메인 접속 금지를 당하면 다른 도메인으로 바꿔 다음날 새로운 도메인에서 동일한 침해행위를 하고 있다는 점이다.

6) 지식재산권 소유자가 세 개의 시스템을 사용하는 방법

지식재산권 소유권자들은 현재 이 세 개의 시스템을 다른 방식으로 사용할 수 있다.

5.6.1. 지식재산권 소유자가 플랫폼에 고소장 접수. 지식재산권 소유권자는 지식재산권 침해에 대해 2016년 EIT 법의 시행령 No. 5에 의거해 통지를 보내고 게시중단을 요청할 수 있다. ISP/플랫폼은 보통 그들의 약관과 고소장 처리 시스템에 따라 이 조항에 준수하고 있다. 지식재산권 소유권자는 ISP/플랫폼이 지식재산권 침해 상황에 대해 다루는 조항이 약관에 있는지 검토해야 한다. 해당 조항은 자세한 고소 절차와 판매자가 이에 대한 반박통지를 할 수 있도록 허용하는 절차에 대해 규정하고 있을 것이다. 그런 조항 뒤에는 ISP/플랫폼이 어떠한 대응행위를 취할 수 있는 지에 대해 제공되어 있을 것이다. 비록 인도네시아가 ISP/플랫폼과 관련하여 전세계적으로 공통적으로 사용하는 표준 용어인 지식 (knowledge)와 안전피난처 (safe harbor)와 같은 용어는 사용하고 있지는 않지만 실무적으로는 비슷한 입장이다. 비록 규정이 ISP/플랫폼이 침해에 대해 알고 있을 것 (knowledge)을 요구하고 있지는 않지만 고소장을 받고 이에 대응하는 것에 대한 실패는 법적책임을 가져온다. 각 ISP/플랫폼마다 이러한 지식재산권 침해 대응 시스템의 수준이 다르므로 지식재산권 소유권자들이 각 ISP/플랫폼의 지식재산권 침해대응력에 대해 가져야할 신뢰의 수준도 달라야 한다. 하지만 대개의 경우 게시중단 요청은 성공적으로 처리가 되고 있다.

5.6.2. 지식재산권 소유권자에 의한 ISP/플랫폼에 대한 법적대응. 원칙적으로 지식재산권 소유권자는 플랫폼에 법적행위를 개시할 수 있다. 이는 관련된 법의 위반이 무엇인지에 달려있다. EIT 법과 규정은 지식재산권에 대한 언급을 가장 많이 하고 있다. 무역법은 어떻게 플랫폼이 법적으로 콘텐츠를 유지해야 하는지

일반적인 조항만을 가지고 있다. 아직까지 지식재산권 소유권자가 플랫폼에 대해 법적조치를 취한 사례는 없다. EIT 법은 행정 (정보통신부에 고소), 형사 또는 민사의 선택사항을 담고 있지만 이를 시행하는 규정이 모두 마련되어 있지는 않다. 새로운 무역법이 지식재산권 소유권자에게 대응행위를 취할 권리를 제공할지의 여부는 아직 예측하기는 이르다. 현재 민사법원에서 가능한 ISP에 대한 금지명령은 없는데 이는 보통 다른 국가들에는 사용자들이 지식재산권 소유권자 / ISP / 플랫폼간 분쟁을 해결하기 위해 사용되고 있다. 어떤 경우든, 아직 인도네시아에서는 법원에 대한 기업들의 신뢰도가 낮은 편이다.⁷⁹⁾ 전자상거래 관련 분쟁이 있을 경우 일반법원이 이를 관할한다.

5.6.3. 지식재산권 소유권자와 판매자 사이의 분쟁. 지식재산권 소유권자가 판매자에 대해 대응행위를 취하고 싶을 경우 먼저 판매자의 신원을 확인해야 한다. 직접 신원을 확인할 수도 있고 조사나 조사목적의 샘플구매를 통해 이를 확인할 수 있다. 하지만 노력한다고 해도 언제나 정확한 신원정보를 확보할 수 있는 것은 아니다. 그럴 경우 지식재산권 소유권자는 무역부의 무역법과 규정을 통해 구제수단을 가질 수 있다. 무역부의 규정은 잠재적 침해판매자에 대해 법적조치를 취하기 위해 지식재산권 소유권자가 필요한 침해 판매자에 대한 신원정보를 확인할 방법을 제공한다. 하지만 이 규정은 새로운 규정이고 아직은 선례가 없다. 일단 신원이 확인되면 지식재산권 소유권자는 관련 지식재산권 법에 따라 일반적인 고소 절차를 밟을 수 있다. 지식재산권 침해에 대한 민사소송은 지방법원에서 관할하고 있다. 또는 경찰이나 PPNS라고 불리는 지식재산권총국의 조사팀을 통해 형사고소를 할 수 있다. 형사조사 후, 경찰은 검찰에 사건을 이관하여 형사법원에서 형사기소를 할 수 있다.

5.6.4. 저작권법에 따르면 저작권 침해의 규모가 큰 경우, 또는 심각한 저작권 침해가 있는 웹사이트에 한해 지식재산권총국 또는 정보통신부 시스템을 통해 해당 저작권 침해를 보고할 수 있다. 저작권 침해 보고시 해당 사이트가 차단 될 수 있다. 몇 년 전 한 음악업체가 불법복제 음악 링크에 대해 고소장을 제출하여 해당 링크가 제거 되었다. 최근에는 불법복제 음악 웹사이트에⁸⁰⁾ 대해 고소장이 접수가

79) <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/i/indonesia/IDN.pdf>

80) <https://ipkomododragon.blogspot.com/2020/01/major-se-asian-piracy-site-shuts-and.html>

되었다. 이러한 사이트 차단과 콘텐츠 링크의 삭제가 많은 침해의 경우 효과적일수 있으나 이 시스템은 상표침해에는 적용되지 않으며 침해자에 대한 형사기소까지 이끌어내기는 힘든 단점이 있다. 지식재산권 침해자에 대한 실제 사건이 거의 없다는 것은 지식재산권 형사시스템이 그다지 억지효과가 없다는 것을 보여준다.

7) 세 개 시스템의 도전과제와 격차

분명 인도네시아의 법과 다른 국가들의 접근법에는 법적인 격차가 존재한다. 그 중 불분명한 몇 개의 영역은 다음과 같다.

- a. 지식재산권 소유권자들은 판매자에 대해 대응을 하기 위하여 ISP/플랫폼에 정보를 제공해달라고 강제할 수 없다. ISP/플랫폼은 이러한 정보제공은 개인정보보호의 위험요소로 여긴다. 현재 국회에 새로운 개인정보보호법이 입법 계류중인데 아직까지는 법의 집행을 위해 개인정보보호에 있어 예외사항이 있을지 여부가 불분명하다. 2020년 무역부의 규정 No. 50 이 도움이 될 수 있으나 아직은 더 지켜봐야한다.
- b. 반복적인 침해와 심각한 침해건이 단일 침해건과 다르게 다루어지지 않는다. 반복적인 침해자나 온라인으로 대량의 침해품을 판매하는 거래자에 대해 해당 거래자를 퇴출 또는 블랙리스트에 올리거나 서비스에 대한 접근을 거부하는 (예를 들면 지불 시스템을 통해) 삼진아웃제를 ISP/플랫폼에게 의무화하지 않는다.
- c. 침해자들은 최소한 2019년 사업 라이선스를 가져야 한다는 새로운 규정이 시행되기 전까지는 단순히 계정을 재등록하거나 새로운 신분을 사용하여 거래를 재개할 수 있다. 아직까지는 새로운 규정이 ISP/플랫폼에게 새로운 판매자가 이전의 침해자와 같은 판매자인 것을 알게 될 경우 더 강력한 조치를 취하게 만들어 줄지는 미지수다.
- d. 지식재산권 소유권자가 새로운 침해 상황과 협조적이지 않은 ISP/플랫폼에 대해 사법적 지침을 구하는데 도움이 될 만한 민사 ISP 금지명령의 부재는 문제이다. 이것은 ISP가 그들 자신을 보호하기 위하여 비침해선언을 구할 수 없다는 것을 의미하기도 한다.
- e. 무역법이 지식재산권 소유권자에게도 적용이 되는지 여부와 구제수단을 제공하는지 여부가 불분명하다.

- f. 세 개의 법에서 상이한 개념정의와 어떤 지식재산권법이 적용되지는에 대해 일관성이 없다 (특히 정보통신부/지식재산권총국의 사이트차단 시스템은 상표 침해의 경우 적용이 되지 않는다).
- g. 지불시스템과 광고네트워크 - 온라인에서 침해/불법복제 상품을 판매하는데 있어 일조한 당사자로서 그들에게 법적책임이 있는지 여부가 불분명하다. 또한 그들이 ISP/플랫폼의 다양한 개념정의 하에 속하는지 여부도 불분명하다.
- h. 무역법, EIT법, 저작권법에서 ISP/플랫폼에 대한 법적 구제수단은 모두 다르다 (상표법은 구제수단도 없다). 현재 법은 형사, 민사, 행정 구제수단을 언급하나 모두 불분명하고 복잡하다. 지식재산권 소유권자와 ISP/플랫폼 사이의 분쟁을 해결하기 위해서는 단일한 법적 구제수단이 필요하다. 대다수의 국가는 ISP/플랫폼에 대응하기 위해 민사법원 시스템을 채택하고 있다 (형사 또는 행정이 아닌). 만일 민사 시스템이 채택되면 ISP 금지명령 시스템을 만들기 위한 대법원의 규정이 필요하다. 그래서 ISP/플랫폼이 침해 콘텐츠나 상품을 금지, 게시중단, 차단하도록 명령할 수 있어야 하며 그 외 다른 법적 구제수단, 즉 손해배상, 대응행위에 대한 비용 (만일 차단 비용이 비쌀 경우)도 지급명령을 내릴 수 있게 해야 한다. 그리고 나서 민사법원은 지식, 안전피난처 같은 개념의 해석이 필요한 복잡한 분쟁건을 다루면 된다. 이 사건들은 지식재산권 관련 분쟁이기 때문에 판사들이 지식재산권 법에 전문성을 가지고 있는 상업법원에서 다루어지는 것이 가장 좋을 것이다.
- i. 정보통신부/지식재산권총국이 운영하는 콘텐츠 차단 시스템은 더 빠르고, 간단하고, 효과적일 필요가 있다. 정보통신부는 더 정교한 IT 도구를 완비하여 URL (하룻밤 새 바뀔 수 있는)이 아닌 콘텐츠를 목표할 수 있어야 한다. 많은 경우 침해자는 단지 도메인을 바꾸어가며 다음날 새로운 URL을 생성해 침해행위를 반복할 수 있다.
- j. 경찰은 불법적 행위에 대한 억지효과를 만들어내기 위해 대규모 침해자에 대해 저작권 침해를 근거로 형사기소를 할 필요가 있다. 현재까지는 저작권 침해에 대한 형사기소가 없었다. 이는 지식재산권 소유권자와 정부 사이의 협조를 요하며 지식재산권 소유권자는 그들의 사건이 잘 다루어질 거라는 확신을 가지고 사건을 제기해야 한다.

06 | 주요 사건 및 판례

ISP/플랫폼 시스템상 불법적인 지식재산권 위반에 대해 가능한 구제수단이 몇 개 있지만 그들이 모든 상황에서 이용 가능한 것은 아니다:

- I. 관련법을 책임지고 있는 정부 관계부처에 의한 ISP/플랫폼에 대한 행정 단속. 이는 보통 라이선스 취소, 벌금, 그와 비슷한 처벌을 포함한다. 고소장은 관련된 부처에 접수할 필요가 있다. 만일 ISP/플랫폼이 지식재산권 소유권자의 고소장에 대해 대응하기를 거부할 경우 EIT 법에 의거해 고소장을 접수하는 것도 선택사항이 될 수 있다 (하지만 고소절차에 대해 상세히 제공하는 규정은 아직 없다).
- II. 피해자에 의한 민사 행위. EIT법과 무역법에 의거한 민사건은 피고가 소재해있는 지방법원에서 관할한다. ISP/플랫폼의 경우 보통 자카르타이다. 불행하게도 아직 인도네시아에는 지식재산권 특화 법원이 없다. 지금까지 ISP/플랫폼에 대한 민사건이 보고된 적이 없다. 그리고 구체적인 ISP 금지명령 시스템이 없고 지방법원에서의 예비적금지명령도 없다.
- III. 형사 대응. 고소장과 경찰조사가 필요한데 경찰은 조사 후 사건을 검찰에 이관해야 한다. 검찰이 형사법원에서 형사기소를 하게 된다. ISP/플랫폼에 대해 지식재산권 관련하여 보고된 형사 기소는 아직까지는 없다. 또한 온라인 거래자에 대한 형사기소건도 보고된 바가 없다 (비록 수년 전 경찰이 불법 자동차 유통제 거래자에 대해 형사기소가 진행중이라고 보고하였으나 해당 건은 실제 소송까지 가지는 못한 것으로 보인다). 저작권법에 따라 사이트 차단을 위해 정보통신부에 접수된 고소장은 원칙적으로는 형사건이다. 몇 년 전, 음악업체가 불법복제 음악 링크에 대해 고소장을 접수하여 해당 링크가 삭제가 된 바 있다. 최근에는 불법복제 음악 웹사이트에 대해 고소장이 접수되었다.⁸¹⁾ 하지만 그 뒤로 형사기소가 뒤따르지는 않았다. 지식재산권 업계는 형사체계가 부패했으며 지식재산권 사건에 대해서도 크게 효용이 없다고 불만을 제기해 왔다.

아직까지 지식재산권 관련하여 사례가 없는 이유는 다음과 같다. 첫째 인도네시아에서 지식재산권 관련 형사사건은 거의 없다. 형사사건은 경찰 또는 지식재산권총국의 PPNS

81) <https://ipkomododragon.blogspot.com/2020/01/major-se-asian-piracy-site-shuts-and.html>

조사팀이 개시하여야 하나 실제로 기소되는 지식재산권 사건은 거의 없다 (1년에 100건 이하). 형사 체계는 보통 상표 위조품이나 저작권 불법복제 사건을 다룬다. 그 중에서도 매우 소수만 형사 소송까지 가고 (5-10건) 그 중 우리가 알기로는 전자상거래와 관련된 건은 하나도 없다.

둘째 지식재산권 침해에 대한 민사건은 매년 100건 정도이다. 대다수는 (90%) 상업법원에서 소송이 이루어진다. 하지만 이 중 우리가 아는 전자상거래와 관련된 건은 하나도 없다. 마지막으로 ISP의 법적책임이 불분명하고 민사소송에서 집행이 어려우므로 이 방법은 그다지 인센티브가 없다. ISP에 대한 금지명령을 얻어낼 수 있는 시스템이 없는 것이 그 예이다.

인도네시아에서 침해 대응에 있어 소송은 거의 어렵다고 보면 된다. 그래서 주안점은 고품질의 정품을 판매하고 거래하고 있는 플랫폼의 약관을 잘 준수하는 것이다. 한국의 지식재산권 소유권자들은 각 플랫폼의 게시중단 시스템을 적극적으로 활용하고 대규모/반복적인 침해자에 대해서는 현지 지식재산권 전문가로부터 상황에 맞는 조언을 구하는 것이 좋다.

부록 A

관계 부처	정보통신부 (Ministry of Communications & Informatics: KOMINFO)	무역부 (Ministry of Trade)	법인권부 지식재산권총국 (Ministry of Law and Human Rights Directorate of Intellectual Property :DGIP) + 정보통신부
법	전자정보와 거래에 관한 법 (Electronic Information and Transactions Law: 2008 년 No. 11 이 2016 년 No. 19 에 의해 개정) 일명, EIT 법	무역법 (Trade Law: 2014 년 No. 7)	저작권법 (Copyright Law: 2014 년 No. 28)
규칙/ 규정	전자시스템과 거래의 시행에 관한 2019 년 정부규정 No. 71 (Government Regulation No. 71 of 2019 Regarding Implementation of Electronic System and Transactions) 사용자 생성 콘텐츠의 형태로 전자시스템에서 거래하는 거래자와 플랫폼 제공자의 제한과 책임에 관한 2016 년 시행령 No. 5 (Circular 5 of 2016 - Limits and responsibility of platform providers and traders through trading electronic systems in the form of user generated content)	전자시스템을 통한 거래에 관한 2019 년 규정 No. 80 (Regulation 80 of 2019 on Trading Through Electronic Systems) 전자시스템을 통한 상거래에 있어 사업 라이선스, 광고, 개발, 감독에 관한 2020 년 규정 No. 50 (Regulation No. 50 of 2020 on Business Licensing, Advertising, Development, and Supervision of Businesses in Commerce through the Electronic Systems)	전자시스템에서 저작권과 저작권접권 침해에 대한 사용자의 접근권과 콘텐츠 차단을 시행하는 2015 년 법인권부와 정보통신부의 합동 규정 No. 16 와 No. 26 (Joint Ministry of Law and Human Rights and KOMINFO Regulation 14 of 2015 and 26 of 2015: Implementation of Closing Down Content and/or a User's Right to Access over Copyright and/or Related Rights Infringement in an Electronic System)
ISP 개념 정의	플랫폼과 전자시스템 제공자	A. 전자상거래 운영자 = 전자상거래 사이트, 플랫폼 B. 중간 서비스 제공자 - 소셜 미디어, 호스팅, 검색 사이트	개념정의 제공되어 있지 않음
요건	2019 년 정부규정 No. 71 은 정부가 금지된 콘텐츠 (불법 콘텐츠)를 차단하는 것을 허용한다; 해당 규정에 대한 설명을 보면 금지 콘텐츠는 지식재산권 위반 콘텐츠도 포함한다. 2016 년 시행령 No. 5 는 사용자생성 콘텐츠에 대해 다루는데 ISP 는 다음과 같은 의무가 있다. - 콘텐츠 관리 - 판매자와 계약 - 고소시스템 유지 - 고소장에 대해 대응해주기 - 불법적 콘텐츠와 링크 제거 - 신속하게 대응 판매자는 완전하고 정확한 정보를 제공해야한다.	2019 년 정부규정 No. 80 과 2020 년 규정 No. 50 에 따르면 ISP 는 다음의 의무가 있다. - 불법적 콘텐츠와 링크 제거 - 실정법에 준수하는 사용자 계약조건 제공 - 소비자보호법에 의거해 고소장 시스템과 관련된 서비스 제공 - 전자 광고가 관련법을 위반하지 않도록 관리	저작권위반에 대한 고소장을 지식재산권총국에 제출할 수 있다 (합동규정 3 조).

동남아 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

관계 부처	정보통신부 (Ministry of Communications & Informatics: KOMINFO)	무역부 (Ministry of Trade)	법인권부 지식재산권총국 (Ministry of Law and Human Rights Directorate of Intellectual Property :DGIP) + 정보통신부
보호 받는 콘텐츠	<p>2016년 시행령 No. 5는 부정적인 사용자생성 콘텐츠에 대해 개념정의를 하고 있으며 이는 지식재산권 위반도 포함한다: 또한 모든 지식재산권 법에 대해 인용하고 있다.</p> <p>2019년 정부규정 No. 71은 금지 콘텐츠에 대해 개념정의를 하고 있으며 이는 지식재산권 위반 콘텐츠도 포함한다.</p>	<p>규정이 “모든 법을 준수” 하라고 요구하고 있기 때문에 이는 지식재산권법도 포함한다.</p>	<p>저작권에 한해 보호</p>
법적 책임	<p>행정적 책임 - 누구라도 2019년 규정 No. 71의 위반에 대해 관계 부처에 해당 ISP에 대한 고소장을 제출할 수 있다. 하지만 아직 자세한 고소 절차에 대해서는 추가적인 입법이 필요하다.</p> <p>EIT 법 38조에 의거한 민사 책임 - 손해에 대한 소송 청구권</p> <p>부정적인 콘텐츠 전송에 대한 형사책임 - EIT 법에서 이에 대해 분명하게 밝히고 있지 않다. 25조는 지식재산권 보호에 대해 언급하고 있기는 하나 형사처벌조항이 25조를 포함하고 있지는 않다.</p>	<p>2019년 규정 No. 80의 80조에 의거한 무역법 위반에 대한 행정적 책임 (예를 들면 사업 라이선스의 취소)</p> <p>계약당사자에 한해 (판매자, ISP, 소비자) 무역법에 의거한 민사 책임</p> <p>금지된 물품에 대한 형사처벌 조항이 있으나 구체적인 절차는 대통령령으로 정하도록 되어 있고 이는 아직 입법 계류 중이다. 또한 지식재산권 위반도 명시적이 아닌 암묵적으로 포함하고 있다고 볼 수 있다.</p>	<p>합동규정 1조에 의거한 사이트 차단이라는 행정 처벌</p> <p>침해자에 대한 형사처벌 조항은 불분명하다.</p>
참고	<p>EIT 법에는 두 개의 서로 다른 병행 시스템이 있다. 규정 No. 71은 정부가 금지된 콘텐츠를 중단할 권한을 부여한다. 시행령 No. 5는 전자상거래 플랫폼이 지식재산권 위반을 관리하고 지식재산권 소유권자가 이용할 수 있는 고소 시스템을 갖추도록 요구하고 있다. 2개의 시스템이 연결되어 있지는 않다.</p>	<p>무역법이 지식재산권을 특정하여 언급하고 있지는 않다.</p> <p>규정 No. 80은 ISP가 지식재산권 위반을 포함한 불법 콘텐츠를 삭제하도록 요구하고 있다. 이 조항의 본래 목적은 소비자보호법의 시행을 위한 것이다.</p> <p>새로운 요건은 판매자가 사업라이선스를 받아야 하며 플랫폼에 신원정보를 제공하도록 의무화하고 있다. 하지만 지식재산권 소유권자가 법적조치를 위해 신원정보를 요청하여 받을 수 있는지 여부는 불분명하다.</p> <p>이 규정은 새로운 플랫폼과 새로운 판매자에게 바로 적용이 된다. 이전의 플랫폼과 판매자는 2021년 11월 25일까지 최대 2년간의 법준수를 위한 유예기간이 주어진다.</p>	<p>이는 무과실 저작권 위반 제거 시스템으로 형법에 의거하여 지식재산권총국에 고소장을 제출할 수 있고 지식재산권총국은 고소장을 기반으로 정보통신부에 콘텐츠를 제거해달라고 요청할 수 있다. 이론적으로 형사기소가 뒤따라야 하지만 형사기소가 있었던 적은 한번도 없다.</p>



IV

필리핀 전자상거래 플랫폼 현황

-
01. 온라인 쇼핑 플랫폼의 현황 _ 93
 02. 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책 _ 100
 03. 온라인 쇼핑몰에서 사업을 입점하고 운영할 때
지식재산권 가이드 _ 106
 04. 주요 사건과 판례 _ 117

South-East Asia

동남아

전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 온라인 쇼핑 플랫폼의 현황

1) 필리핀 온라인 쇼핑 플랫폼의 현황

필리핀은 전자상거래/온라인 쇼핑에 있어 매우 큰 성장잠재력을 가지고 있다. 세계적으로 매우 적극적인 인터넷 사용자로 알려진 1억 7백만명의 인구를 가진 필리핀에서⁸²⁾ 전자상거래 관련한 수치가 추후 몇 년 간 2배로 증가할 것으로 보인다. 온라인 쇼핑은 Covid-19 팬데믹으로 인한 “사회적 거리두기” 라는 새로운 “규범”과 일맥상통하는 부분이 있기 때문에 이미 예상되고 있는 전자상거래의 폭발적인 성장이 더 가속화 될 것으로 보인다. 웹사이트 스탯이스타 (Statista)의 보고서에 따르면⁸³⁾ 필리핀의 Rakuten Insight 가 실시한 온라인 조사 답변자의 41%가 Covid-19 팬데믹의 결과로 온라인 쇼핑을 더 많이 하였다고 답하였다.

필리핀에서 상위 3위를 차지하고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼은 쇼피 (Shopee), 라자다 (Lazada), 자로라 (Zalora)이다.⁸⁴⁾ 필리핀의 상위 10위 전자상거래 플랫폼은 아래와 같다:

번호	전자상거래 플랫폼	설명	사업모델	월간 트래픽
1	 Lazada 라자다 (Lazada) (https://www.lazada.com.ph/)	싱가포르에 본사를 둔 라자다는 전자상거래 선도 기업 중 하나이다. 라자다는 2013년부터 동남아시아에서 활동을 시작하였고 2016년 알리바바 그룹이 인수하였다.	B2C 와 C2C	웹사이트: 30,745,300 트위터: 78,900 인스타그램: 494,000 페이스북: 29,880,700
2	 Shopee 쇼피 (Shopee) (https://www.shopee.ph/)	쇼피는 싱가포르에 기반을 둔 전자상거래 플랫폼으로 씨그룹 (Sea Group) 산하에 있다. 또한 중국의 다국적 기업인 텐센트 (Tencent)로부터 투자를 받고 있다.	B2C 와 C2C	웹사이트: 28,950,100 트위터: 44,200 인스타그램: 451,800 페이스북: 17,841,400

82) <https://cnnphilippines.com/lifestyle/2019/02/01/2019-digital-hootsuite-we-are-social-internet-philippines-facebook.html>

83) <https://www.statista.com/statistics/1126355/philippines-impact-on-online-purchase-behavior-covid-19/>

84) <https://business.inquirer.net/293997/lazada-shopee-zalora-top-list-of-most-visited-online-stores-in-ph>

번호	전자상거래 플랫폼	설명	사업모델	월간 트래픽
3	 자로라 (Zalora) (https://www.zalora.com.ph/)	자로라는 선별된 부티크 업체가 자신의 독특한 상품과 스타일을 온라인으로 선보일 수 있는 단독 패션 커뮤니티이다. 이 회사는 2012년에 설립되어 동남아시아에서는 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 홍콩, 마카오, 대만에서 활발하게 활동 중이다. 본사는 싱가포르에 있다.	B2C 와 C2C	웹사이트: 1,056,500 트위터: N/A 인스타그램: 218,100 페이스북: 7,816,600
4	 이베이 (ebay) (https://www.ebay.ph/)	1995년에 설립된 이베이는 캘리포니아 산호세에 본사를 둔 미국의 다국적 전자상거래 플랫폼이다. 이 플랫폼은 상품과 서비스에 대해 판매자와 구매자를 연결해주는 온라인 경매와 거래 서비스를 제공한다.	B2C 와 C2C	웹사이트: 767,400 트위터: 800 인스타그램: 218,100 페이스북: 7,816,600
5	 뷰티 엠엔엘 (Beauty MNL) (https://www.beautymnl.com/)	뷰티 엠엔엘은 뷰티와 패션 제품을 판매하기 위한 필리핀 현지 전자상거래 플랫폼이다. 이 플랫폼은 주로 화장품, 영양제, 미용 제품, 패션과 악세사리 제품을 제공한다. 이 플랫폼은 2014년에 설립되어 Taste Central Curators, Inc. 이 운영하고 있다.	B2C	웹사이트: 738,100 트위터: 4,700 인스타그램: 357,800 페이스북: 812,600
6	 갈레온 (Galleon) (https://www.galleon.ph/)	갈레온은 현지에서 구매가 어려운 상품에 주력하는 동남아시아 온라인 쇼핑 포털이다. 이 플랫폼은 2012년 Openovate, Inc. 이 설립하였으나 2017년에 Sterling Paper Group of Companies 가 완전히 인수하였다.	C2C	웹사이트: 379,200 트위터: 1,800 인스타그램: 3,100 페이스북: 91,700
7	 오쇼핑 (O Shopping) (https://oshopping.com.ph/)	오쇼핑은 ABS-CBN 회사와 CJ ENM 회사의 조인트벤처인 A CH O Shopping Corporation 의 브랜드이다. 이 필리핀-한국의 조인트 벤처를 통해 필리핀 소비자들이 전화 또는 인터넷을 통해 편하게 고품질의 상품을 접할 수 있게 되었다.	B2C	웹사이트: 299,500 트위터: 없음 인스타그램: 68,500 페이스북: 580,300

번호	전자상거래 플랫폼	설명	사업모델	월간 트래픽
8	 아이허브 (iHerb) (https://ph.iherb.com/)	아이허브는 1996년에 설립된 미국의 회사로 전세계적으로 영양제와 건강관리 제품을 제공하고 있다. 이 회사는 캘리포니아, 켄터키, 일리노이, 펜실베이니아, 그리고 한국에 창고를 가지고 있다.	B2C	웹사이트: 166,200 트위터: 없음 인스타그램: 없음 페이스북: 38
9	 유바이 (Ubuy) (https://www.ubuy.com.ph/)	쿠웨이트에 기반을 두고 있는 유바이는 자신의 지불수단과 쇼핑 인프라를 이용해 국경을 뛰어넘는 전자상거래를 제공하고 있다.	B2C 와 C2C	웹사이트: 130,000 트위터: 없음 인스타그램: 없음 페이스북: 5,400
10	 김스토어 (Kimstore) (https://kimstore.com/)	김스토어는 필리핀에서 온라인으로 전자 제품을 파는 플랫폼이다. 모바일 전화, 노트북, 카메라, 게임 콘솔, 태블릿 컴퓨터, 각종 전자 악세서리 등 다양한 제품을 제공하고 있다.	B2C	웹사이트: 118,900 트위터: 10,200 인스타그램: 203,100 페이스북: 3,141,500

라자다, 쇼피, 자로라는 트래픽과 활발한 사용자의 수에 있어 높은 순위를 차지하고 있다. 이 플랫폼들은 웹사이트와 앱 모두를 통해 접근이 가능하다. 2019년 싱글즈데이 (Singles' Day/11-11)에 라자다는 1,141 개의 판매자가 수백만 달러의 판매 실적을 거두었고⁸⁵⁾ 쇼피에서는 7천만개 이상의 상품이 판매가 되었다.⁸⁶⁾ 자로라는 이 두 개의 플랫폼만큼 규모가 크지는 않지만 패션, 악세서리, 뷰티 상품에 특화되어 있는 플랫폼이다.

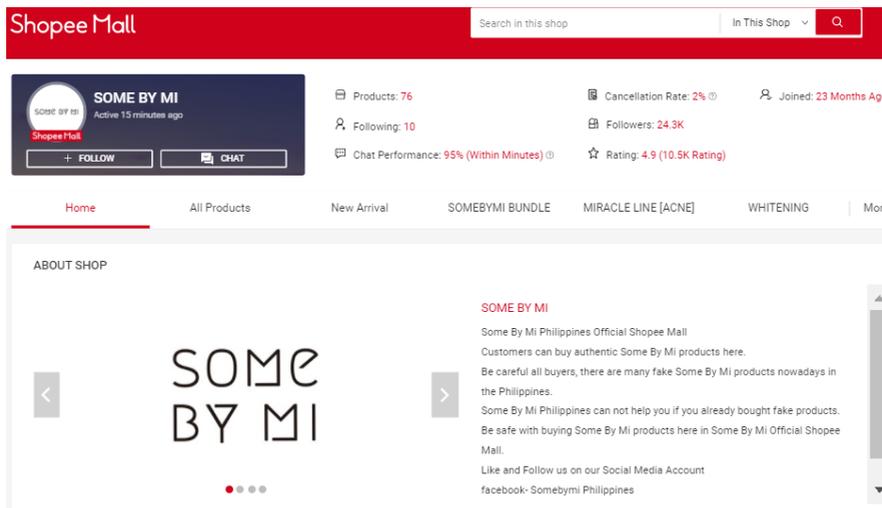
85) <https://news.abs-cbn.com/business/11/14/19/biggest-11-11-shopping-cart-on-lazada-worth-p12-million>
 86) <https://sea.mashable.com/culture/7428/a-whopping-70-million-items-were-bought-online-on-shopee-during-the-1111-sale>

2) 온라인 쇼핑 플랫폼에서 한국 기업의 현황

온라인 플랫폼에서 한국 기업의 현황 또는 인기를 보여줄 수 있는 통계자료는 없지만 iPrice Group이 순위를 매긴 10개 전자상거래 플랫폼 중 상위 5위에 드는 전자상거래 플랫폼에서 한국 상품과 브랜드를 판매하고 있는 것으로 현지인들에게 알려져 있다.

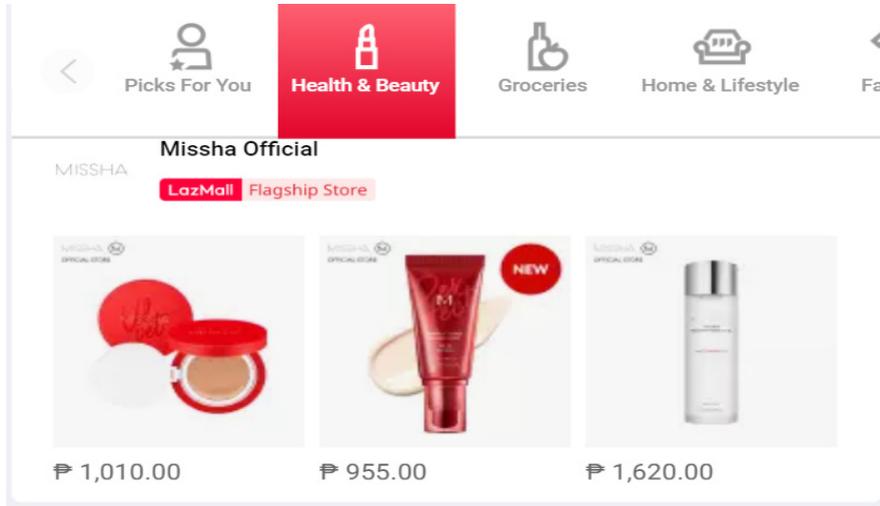
A. 쇼피

쇼피몰 필리핀은 (Shopee Mall Philippines)은 쇼피 필리핀이 협력자로 선택한 신뢰할 만한 생산자, 회사, 판매자로 구성이 되어있다. 이 페이지를 통해 쇼피는 구매자에게 게시된 상품이 정품임을 보증한다. 쇼피 플랫폼에서 인기가 있는 한국 브랜드는 썸바이미, 삼성, 미샤, 요보기 등이다.



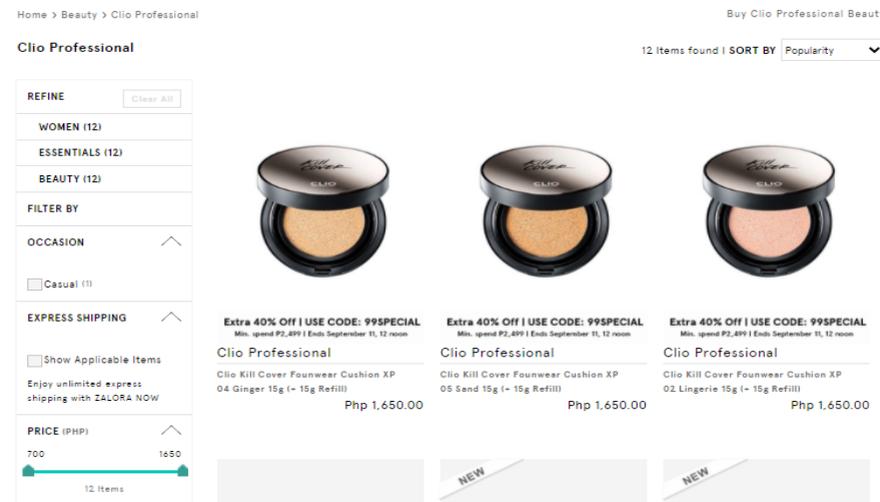
B. 라자다

라자다의 라즈몰 (LazMall)은 정품을 판매하는 스토어들로 구성되어 있다. 라즈몰에 선보일 수 있는 브랜드를 플래그십 스토어 (flagship store)라고 부른다. 요보끼, 삼성, 더페이스샵, 썸바이미, 이니스프리, 라네즈, 네이처 리퍼블릭 등의 한국 브랜드가 라자다에 이러한 플래그십 스토어를 가지고 있다.



C, 자로라

자로라는 패션 상품에 특화된 플랫폼이다. 이 플랫폼은 다양한 패션 상품과 브랜드를 선보인다. 자로라는 “K-Fashion”, “K-beauty” 같은 별도의 탭을 가지고 있고 이 탭을 클릭해 보면 한스킨, 듀이트리, 클리오 같은 한국 브랜드들을 볼 수 있다.



D. 이베이

이베이는 중고상품을 포함하여 소비자간 (C2C) 직접 거래를 할 수 있는 온라인 쇼핑 사이트로 알려져 있다. 이베이에서 판매되고 있는 한국 브랜드는 라네즈, 썸바이미 등이 있다.

The screenshot shows an eBay search page for 'Laneige'. The search bar contains 'Search for anything' and the results are sorted by 'Best Match'. There are 1-40 of 40 results displayed. The products listed are:

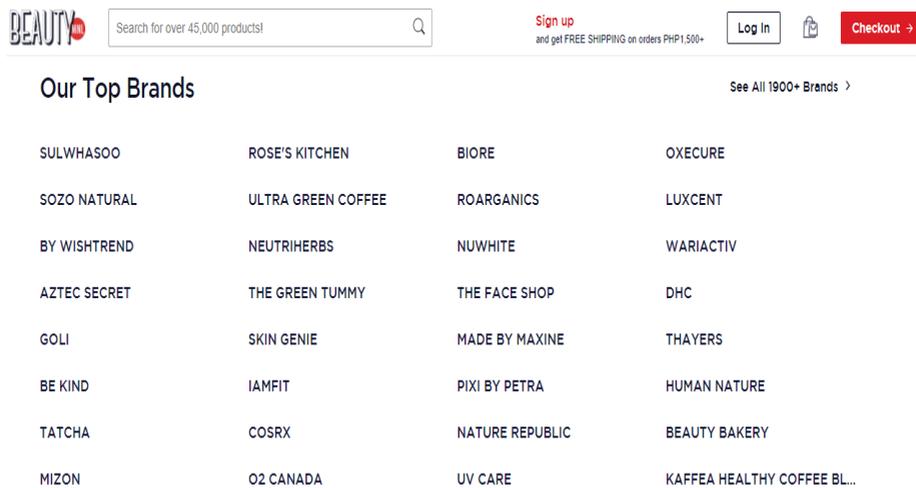
Product Name	Price (PHP)	Shipping
Laneige Water Sleeping Mask 70ml	919.00	150.00 shipping
Laneige Lip Sleeping Mask 20g	750.00	120.00 shipping
Laneige Mini Pore Double Clearing Cleansing Foam (Sam...)	16.00	150.00 shipping
Laneige Time Freeze Intensive Cream	72.00	150.00 shipping

The screenshot shows an eBay search page for 'some by mi' products. The search bar contains 'Search for anything' and the results are sorted by 'Best Match'. There are 12 results for 'some by mi' displayed. The products listed are:

Product Name	Price (PHP)	Shipping
NEW! AUTHENTIC SOME BY MI AHA/BHA/PHA 30-DAY MIRAC...	798.00	Buy It Now
AUTHENTIC - SOME BY MI AHA BHA PHA 30 DAYS MIRACLE...	1,090.00	Buy It Now
SOME BY MI AHA BHA PHA 30 Days Miracle Serum 50ml -...	950.00	Buy It Now Free postage
SOME BY MI AHA BHA PHA 30 DAYS MIRACLE TONER *NEW*	759.00	or Best Offer

E. 뷰티 엠엔엘

뷰티 엠엔엘은 필리핀인들에게 다양한 건강과 뷰티 동향에 대해 정보와 노하우를 제공하는 온라인 잡지이다. 뷰티 엠엔엘 숍 (Beauty MNL Shop)은 온라인 잡지에서 다루어진 상품을 판매하는데 설화수, 더페이스샵, 네이처 리퍼블릭 등이 가장 잘 팔리는 한국 브랜드이다.



위 다섯 개의 플랫폼 외에도 다음의 현지 웹사이트들이 한국 상품을 판매하고 있다:

- <https://kmall.ph/>
- <https://gobloomandglow.com/>
- <https://kbeautycafe.com.ph/>
- <https://theskincarecurator.com/>
- <https://www.watsons.com.ph/>
- <https://ontheglow.ph/>
- <https://beautybar.com.ph/>
- <https://theistana.ph/>

02 | 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산권 정책

필리핀 상위 5위 전자상거래 플랫폼의 지식재산권 정책은 다음과 같다.

1) 라자다의 지식재산권 정책

라자다는 지식재산권 침해 정책에 대해 설명하는 별도의 페이지가 있다.⁸⁷⁾ 구체적인 내용은 다음과 같다:

“플랫폼 사용자의 지식재산권 침해는 엄격히 금지된다. 지식재산권을 침해하는 방식으로 콘텐츠를 업로드하고 상품과 서비스를 게시하는 사용자는 플랫폼의 정책에 따라 처벌을 받게 되며 이는 비준수사항에 대한 통지, 사용자 계정 중단, 영구적인 플랫폼 접근 차단, 그리고 라자다가 필요하다고 여기는 민사/형사를 포함한 대응행위를 포함하며 라자다는 권리소유권자와 합동으로 또는 별개로 이러한 대응조치를 취할 수 있다.”

라자다 판매자센터 (Lazada's Seller Center⁸⁸⁾) 역시 지식재산권 정책에 대해 추가적으로 설명하고 있다:

“알리바바 그룹의 일원인 라자다는 플랫폼에서 지식재산권을 보호하고 안전하고 건강한 전자상거래 환경을 만드는데 최선을 다하고 있다. 라자다는 플랫폼에서의 지식재산권 침해에 대해 강력하게 대응하겠다는 입장을 견지한다.

이 정책은 지식재산권의 개관과 라자다에서 판매를 할 때 발생할 수 있는 지식재산권 관련 이슈에 대해 설명하고 있다. 이 정책의 위반은 판매자 특권의 상실 및 기타 다른 법적책임의 결과를 가져온다.”

지식재산권 소유권자들은 알리바바 그룹의 플랫폼에 있는 지식재산권 보호 플랫폼 (IPP 플랫폼)을 사용할 수 있다 (<https://ipp.alibabagroup.com/register.htm>). 지식재산권 침해가 있을 경우 이 플랫폼을 통해 고소장을 접수하는 것이 좋다. 또는 다음의 이메일을

87) https://pages.lazada.com.ph/wow/i/ph/LandingPage/IPR?spm=a2o4l.home.footer_top.16.239e359dBCymgX

88) <https://sellercenter.lazada.com.ph/seller/helpcenter/what-is-intellectual-property-rights-policy-5580.html>

통해 이메일 접수를 하는 것이다: trust@lazada.com. 고소장 접수시 필요한 정보는 다음과 같다:

- 브랜드 소유권자/권리 소유권자의 이름
- 침해 광고나 게시물에 대한 URL/링크
- 고소의 성격 (상표침해 또는 저작권 침해)
- 정품과 침해품의 비교 사진 및 침해 증거자료

2) 쇼피의 지식재산권 정책

쇼피는 지식재산권 보호를 매우 중요하게 생각하며 지식재산권 침해에 대해 다음과 같이 아주 강경한 입장을 취한다⁸⁹⁾:

“쇼피는 지식재산권 보호를 매우 중요하게 생각하며 실정법을 위반하는 방식의 지식재산권 사용에 대해 용납하지 않는다.

상품의 이미지와 설명을 포함하여 게시된 상품과 콘텐츠가 타인의 지식재산권을 침해하지 않도록 하는 것은 판매자의 책임이다. 침해의 예시는 다음과 같다:

- 상표침해: 타인이 권리를 가지고 있는 상표, 상호명 (trade name), 상품 외장 (trade dress)과 혼돈이 있을 정도로 유사한 상표, 상호명, 상품 외장을 게시된 상품, 상품의 포장, 상품의 목록에 허가받지 않고 사용하는 행위
- 저작권 침해: 게시된 상품, 상품의 포장, 상품의 목록에 상품의 이미지, 설명과 같이 저작권으로 보호받는 콘텐츠를 허가받지 않고 사용하는 행위
- 산업디자인 침해: 게시된 상품에 등록된 디자인 또는 등록된 디자인과 상당히 유사한 디자인을 허가받지 않고 사용하는 행위
- 특허 침해: 게시된 상품과 관련하여 특허받은 발명을 허가받지 않고 사용하는 행위

89) <https://help.shopee.ph/ph/s/article/How-can-I-report-infringement-of-my-rights-PH>

‘허가받지 않은 사용’은 지식재산권 소유권자로부터 동의, 라이선스, 권한위임을 받지 않고 해당 지식재산권을 사용하는 행위를 지칭한다.”

쇼피의 서비스약관은 다음을 규정하고 있다⁹⁰⁾:

“8. 지식재산권 침해 보고

8.1 사용자는 독립적인 개인이나 사업체이며 쇼피와 어떤 식으로든 관계가 없다. 쇼피는 사용자의 대리인도 대표인도 아니고 사이트에 게시된 판매상품 어떤 것도 소유하고 있지 않다.

8.2 만일 당신이 지식재산권 소유권자이거나 지식재산권 소유권자의 법적 대리인이고 당신 또는 대리하는 자의 권리가 침해되었다고 믿는다면 이메일을 통해 다음의 주소로 help@support.shopee.ph 서면으로 해당 사실에 대해 우리에게 통지를 하고 이 이메일 주소도 참고로 넣어라 legal@shopee.com. 또한 당신의 주장을 증빙할 수 있는 서류도 첨부하여 보내라. 제공된 정보를 검토하는데 시간이 소요가 될 것이나 쇼피는 가능한 빨리 당신의 고소장에 대해 답변을 줄 것이다.

8.3 8조에 의거해 고소장을 접수하기 위해서는 쇼피가 제공하는 양식을 사용해야 하는데 해당 양식은 업데이트 되기도 하지만 최소한 다음의 정보는 반드시 포함되어야 한다: (a) 지식재산권 소유권자 또는 지식재산권 대리인 (통칭하여 “정보제공자”)의 서명 또는 전자서명; (b) 침해를 주장하고 있는 지식재산권의 종류와 성격에 대한 설명과 권리 소유에 대한 증거; (c) 침해를 포함하고 있는 게시물에 대한 상세한 내용; (d) 정보제공자의 주소, 전화번호, 이메일 주소 등 쇼피가 정보제공자에게 연락을 취할 수 있는 충분한 연락처 정보; (e) 고소장이 선의로 제출이 되었으며 정보제공자가 확인한 지식재산권의 사용이 지식재산권 소유권자 또는 법에 따라 허가를 받지 않은 사용이라는 것에 대한 진술서; (f) 고소장에

90) <https://shopee.ph/legaldoc/terms>

제공된 정보가 정확하며 정보제공의 결과로 발생한 손해에 대해 쇼피에 정보제공자가 보상을 할 것이고 정보제공자는 지식재산권 소유권자를 대리하여 이 고소장을 제출할 수 있는 권리를 가진다는 것을 확인해 주는 정보제공자에 의한 진술서.”

지식재산권 침해에 대한 고소장은 다음과 같은 쇼피의 별도 페이지를 통해 제출하면 된다: https://shopee_support.formstack.com/forms/ipr_ph. 고소장 접수에 필요한 서류는 다음과 같다:

- 위임장 (정보제공자가 지식재산권 소유권자가 아닌 경우); 그리고
- 상표등록증명서/저작권 등록과 사본공탁 증명서

쇼피는 침해 확인을 위해 사진/가격목록 (상표침해의 경우)과 사진으로 된 증거자료를 요청할 수도 있다.

3) 자로라의 지식재산권 정책

자로라는 자신의 플랫폼에서 명시적인 지식재산권 정책을 가지고 있지 않다. 또한 지식재산권 침해 고소장을 접수할 수 있는 별도의 페이지도 없다. 자로라는 자신의 플랫폼에서 지식재산권 관련하여 어떠한 불만도 접수된 적이 없다고 주장하고 있다.⁹¹⁾ 또한 자로라는 자신의 플랫폼에서 게시물/광고는 직접 관리하고 있기 때문에 고객들에게 자신의 플랫폼에서는 위조품이 판매되지 않는다는 것을 보증할 수 있다고 주장한다. 그럼에도 불구하고 문제가 발생할 경우 다음과 같은 자로라 필리핀의 등록된 주소를 통해 우편으로 불만을 접수할 수 있다:

BF Jade E-Services Philippines, Inc.
d.b.a. Zalora Philippines / Zalora PH
1. Level 2, B7 Bonifacio High Street
2. Bonifacio Global City, Taguig City

91) <https://www.ipophil.gov.ph/news/ipophil-and-e-commerce-players-tackle-how-to-better-protect-ip-rights-online/>

4) 이베이 필리핀의 지식재산권 정책

이베이는 다음과 같은 지식재산권 정책을 제공하고 있다⁹²⁾:

“지식재산권에 대한 규정 - 개관

이베이는 타인의 지식재산권을 보호하고 사용자에게 거래를 위해 안전한 환경을 제공하는데 최선을 다하고 있다. 침해는 저작물과 상표 같은 타인의 지식재산권을 허가 없이 사용하는 것을 말한다.

이베이에서 판매가능한 상품에 대한 규정

다음의 상품은 지식재산권 침해의 가능성이 있으므로 판매가 제한되거나 금지된다:

복제품, 위조품, 허가받지 않은 복사품

얼굴, 이름, 서명, 사인과 같은 유명인과 관련된 내용

미디어 - 영화 프린트 (35 mm, 70 mm), 불법 레코딩, 레코딩 가능한 미디어, 홍보용 복사본과 디지털로 전송이 가능한 물품

학술 소프트웨어, 베타 소프트웨어, OEM 소프트웨어를 포함한 소프트웨어

저작물 복제가 가능하도록 만들어주는 모드 칩, 게임 인헨서, 부트 디스크, 하드웨어, 소프트웨어 같은 허가받지 않은 복제를 지원해주는 장비

이베이의 베로 프로그램 (VeRo Programme) - 게시물 위반 보고

이베이는 인증된 권리 소유권자 (Verified Rights Owner: VeRO) 프로그램을 만들어 권리 소유권자가 쉽게 자신의 권리를 침해하는 게시물에 대해 보고할 수 있도록 돕고 있다. 구매자와 판매자의 신뢰를 해칠 수 있는 침해물을 사이트에서 삭제하는 것이 이베이의 이익에 부합한다.

92) <https://www.ebay.ph/pages/help/policies/intellectual-property-ov.html>

만일 당신이 인증된 권리 소유권자이고 게시물 관련 이슈에 대해 보고하길 원하면 지식재산권 침해 보고 부분을 참고해라.

참고: 지식재산권 권리 소유권자만이 이베이의 베토 프로그램을 통해 잠재적인 침해품 또는 게시물에 대해 보고할 수 있다. 만일 당신이 지식재산권 소유권자가 아니라면 그들에게 연락하여 직접 이베이로 연락을 취해 조치를 하라고 권장해라.

만일 당신의 게시물이 베토를 통해 제거가 되었는데 이러한 게시물 삭제에 오류가 있다고 믿는다면 베토에 제공되어 있는 “이베이가 지식재산권을 보호하는 방법 (How eBay Protects Intellectual Property)”을 참고해라.

당신의 게시물이 타인의 지식재산권을 침해하여 삭제되는 일을 미연에 방지하기 위하여 이베이의 “지식재산권 교습” 영상을 참고해라.”

이베이의 베토 프로그램은 지식재산권 침해와 관련된 모든 고소장을 처리한다.⁹³⁾ 이베이의 베토는 이베이에 보고된 게시물에 대해 신속한 삭제, 적극적인 모니터링, 이베이의 정책을 위반하는 게시물의 삭제, 반복적인 침해자의 계정 중지 등의 조치를 취한다. 침해 게시물에 대한 보고는 침해주장통지 (Notice of Claimed Infringement: NOCI) 양식을 작성하여 제출하면 된다. 이베이는 또한 지식재산권 소유권자가 “About Me” 라는 페이지를 만들어 자신의 지식재산권과 브랜드에 대해 이베이 사용자에게 교육할 수 있도록 장려하고 있다.

5) 뷰티 엠엔엘

뷰티 엠엔엘은 분명한 지식재산권 정책을 가지고 있지 않다. 지식재산권에 대한 약관은⁹⁴⁾ 자신의 웹사이트에서 제공되는 콘텐츠에 대한 뷰티 엠엔엘의 주장만을 나열하고 있을 뿐이다. 어떠한 방식으로 지식재산권 침해 고소장을 처리할지에 대해서는 제공되어 있지 않다. 하지만 첫번째 단계로 다음의 이메일 주소로 불만사항에 대해 이메일을 보낼 수 있다: sos@beautymnl.com.

93) <https://www.ebay.ph/pages/help/tp/vero-rights-owner.html>

94) <https://beautymnl.com/terms#intellectual-property-rights>

03 | 온라인 쇼핑몰에서 사업을 입점하고 운영할 때 지식재산권 가이드

1) 온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점할 때 지식재산권 가이드

온라인 쇼핑 플랫폼에 사업을 입점할때 다음의 몇 가지 가이드라인을 제안한다.

A. 필리핀에서 사업하기

필리핀은 외국인 투자를 환영한다. 하지만 필리핀에서 사업을 하기 위해서는 외국인 투자가 금지 또한 제한되는 산업분야에 대해서 검토가 필요하다. 외국인투자제한업종은 외국인 투자 네거티브 리스트 (Foreign Investments Negative List: FINL)에서 나열하고 있다. 업종은 두개 범주로 나뉜다. A 목록은 필리핀 내국인에게만 엄격히 제한되어 있는 업종이고 B 목록은 특정 비율에 한해 외국인 투자가 허용되는 업종이다.

11번째 개정판 FINL이 2018년 10월 발표되었다. 이것이 외국인 소유권을 허용하는 업종에 대한 가장 최신의 출처이다. 11번째 개정판 FINL의 A 목록은 외국인 지분이 허락되지 않는 산업에 대해 다음과 같이 상세히 나열하고 있다:

- 언론, 레코딩과 인터넷 사업은 제외
- 전문직 (형사학, 법, 해상갑판사또는 해상엔진사포함). 예외 적용
- 납입자본 USD2,500,000 이하의 소매거래 사업
- 협동조합
- 사립탐정, 사립경비, 사립보안요원 주선회사
- 소규모의 광산
- 군도수역, 영해, 배타적경제수역에서 광물자원의 사용
- 조종석의 소유, 운영, 관리
- 생화학 무기, 방사선 무기, 대인지뢰의 생산, 보수, 저장, 유통
- 폭죽과 기타 불꽃 도구의 생산

11번째 개정판 FINL은 “인터넷사업”에 대해 외국인 또는 외국기업에 의한 전적인 소유를 허가한다. 반면 FINL은 공화국법 (Republic Act) No. 8792 또는 필리핀 소매거래자유화법 No. 2000에 따라 소매기업에 대한 외국인 지분은 최소납입자본 USD2,500,000의 기준이 충족될 경우에 한하여 허가된다고 규정하고 있다.⁹⁵⁾

필리핀에서 사업을 시작할 때 고려해야 할 점은 다음과 같다:

정부기관	고려할 사항
증거거래위원회	다음 중 하나의 형태로 필리핀에서 법인 설립 라이선스를 확보: 1. 내국기업 2. 외국기업의 지점 3. 대표사무소 4. 지역 본사 5. 지역의 권역 본사 6. 지역 운영 본사 7. 지역 창고 8. 역외 은행 지구 *업종에 따라 다른 정부기관의 보증을 확보해야 할 필요가 있다.
국세청	- 납세/송금자로서 등록
지방정부 허가	- 시장 (Mayor)의 허가/사업허가 확보
투자청	- 투자청에 인센티브 이용 등록 (적용되는 경우)
특별경제구역	- 특별경제구역에 인센티브 이용 등록 (적용되는 경우)
중앙은행	- 타발송금 또는 증권예탁 등록
이민청	- 노동허가 확보 - 비자 신청

B. 사업에 사용할 지식재산권의 선행조사 (clearance search) 실시

상표: 필리핀에서 사업을 시작하기 전에 선상표 존재여부에 대해 확인하는 조사를 하는 것이 중요하다. 필리핀에서는 악의적 무단상표선점 문제가 심각하다. 이러한 악의적 출원/등록은 상표소유권자에게 보상을 바라는 행위로 이에 대응하기 위해 지식재산권 소유권자는 이의신청 또는 취소심판을 진행해야 하는데 이 과정은 길고 비용이 많이 들 수 있다.

95) 필리핀 하원은 2020년 3월 하원 법안 No. 59를 승인하였는데 이는 외국인 소유의 소매기업에 대해 최소자본요건을 기존의 US\$2,500,000에서 US\$200,000으로 축소시킴으로 필리핀의 외국인 투자를 장려하는데 그 목적이 있다. 유사한 법안이 상원에 계류 중이나 입법이 되기 위해서 필리핀 상원의 승인을 받아야 한다.

선행상표 검색을 위해 필리핀 지식재산권관청 (IPOP HL)의 상표 데이터베이스를 다음의 링크를 통해 확인할 수 있다: <https://www3.wipo.int/branddb/ph/en/index.jsp>

저작권: 필리핀에서 저작권 보호를 받기 위해 등록이 선결조건은 아니다. 하지만 저작물의 공탁 시스템이 있다. 저작권 등록은 저작물의 소유권에 대한 확실한 증거 (prima facie)로서의 역할을 하고 저작권관련 분쟁이나 소송이 있을 때 저작권에 대한 소유권 증명의 절차를 용이하게 해 준다. 저작권 등록이 없으면 저작권 소유권에 대한 진술서를 증거로 제출하여 소유권에 대해 먼저 증명해야 한다.

특허: 실시자유여부 (Freedom to Operate) 검색을 해서 필리핀에서 등록된 특허를 침해하는 물건/과정을 사용하지 않도록 해야한다.

C. 지식재산권 등록 확보

필리핀은 “선출원주의”를 채택하고 있다. 따라서 필리핀에서 사업을 시작하기 전에 지식재산권을 등록하는 것은 매우 중요하다. 지식재산권 등록이 필수이나 다음과 같이 예외인 경우가 있다:

- 저작권은 보호를 받기 위해 등록이 필수는 아니다. 하지만 IPOP HL이 발행한 저작권 등록과 공탁 증명서가 있으면 저작권의 보호와 집행에 용이하다. 저작권 등록증명서는 저작권의 소유권에 대해 확실한 증거 (prima facie)로서의 역할을 한다.
- 국제적으로 저명성을 인정받은 상표는 필리핀에서 등록이 없어도 보호를 받을 수 있다. 필리핀의 관계 당국이 (지식재산권관청장, 특허심판원장) 해당 상표를 저명성이 있다고 선언해야 한다.
- 상호명 또는 사업명은 필리핀에서 등록이 되어 있지 않아도 제3자의 불법적 사용으로부터 보호를 받는다(지식재산권법 165조).

등록을 막을 요인이 없다면 필리핀에서 상표등록절차는 간단하다. 지식재산권관청은 상표출원 평균 처리시간인 2.6개월 (출원에서 등록까지)에 대해 매우 자부심을 가지고 있다.⁹⁶⁾

96) <https://www.ipophil.gov.ph/services/trademark/trademark-registration-process-overview/>

D. 상품 판매를 위해 별도의 허가/라이선스가 필요한지 여부 결정

식품, 의약품, 화장품, 의약장비 같은 상품은 식약청이 요구하는 상품등록 또는 통지를 받아야 한다. 이러한 요건을 갖추지 않으면 해당 상품은 식약청에 등록 또는 통지되지 않은 상품으로 여겨진다. 등록/통지 요건을 갖추지 않은 상품들도 물론 시장에서 판매가 되기는 하지만 이럴 경우 식약청의 법과 규정을 위반한 것에 대해 인용될 수 있다. 식약청 규정위반에 대한 통지는 온라인으로 발표가 되고 이는 브랜드와 사업 이미지에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 2019년에 자연소재 흙/화장품 상품을 제조한 현지 회사가 식약청 허가 없이 상품을 판매했다는 이유로 국가조사청 (National Bureau of Investigation: NBI)이 이 회사의 사무실과 창고를 급습해서 이로 인한 부정적인 여론으로 사업에 큰 타격을 받은 경우가 그 예시이다 (<https://rappler.com/nation/nba-confiscates-messy-products-lack-fda-permits>).

E. 라이선스 계약을 체결해야하는지 여부 결정

한국기업이 라이선스를 통해 사업을 운영하거나 한국의 모회사가 현지의 자회사에 유리한 라이선스 계약을 체결하면 이러한 라이선스 계약은 기술이전계약 (technology transfer agreement: TTA)으로 간주된다.⁹⁷⁾ 기술이전계약은 지식재산권법 87조⁹⁸⁾ (기술이전

- 97) 지식재산권법 4.2조는 기술이전계약에 대해 다음과 같이 정의를 내리고 있다:
“기술이전계약”이라는 용어는 상품의 생산, 과정의 적용, 경영계약을 포함하여 서비스의 제공을 위한 체계화된 지식의 이전, 그리고 거대시장을 위해 개발된 컴퓨터 소프트웨어를 제외한 컴퓨터 소프트웨어의 라이선스를 포함한 모든 형태의 지식재산권의 이전, 양도, 라이선스와 관련된 계약 또는 합의를 지칭한다.
- 98) 87조. 금지조항 - 91조의 경우를 제외하고 다음의 조항은 경쟁과 거래에 있어 부정적인 영향을 미치는 확실한 증거라고 여겨질 수 있다:
- 87.1. licensee에게 licensor가 지정한 특정 자본재, 중간재, 원재료, 기술을 사용할 의무 및 특정인을 고용할 의무를 부가하는 조항
 - 87.2. licensor가 라이선스 계약을 근거로 생산된 상품의 판매 또는 재판매 가격을 결정할 권리를 부여하는 조항
 - 87.3. 생산량과 생산구조와 관련하여 제한사항을 포함하는 조항
 - 87.4. 비독점 기술이전계약서에서 경쟁력 있는 기술의 사용을 금지하는 조항
 - 87.5. licensor에게 유리하게 전체적 혹은 부분적 구매 옵션을 두고 있는 조항
 - 87.6. 라이선스 받은 기술의 사용을 통해 획득한 발명 또는 향상된 기술에 대해 licensee가 licensor에게 무료로 해당 기술을 이전하도록 강제하는 조항
 - 87.7. 사용되지 않는 특허에 대해 특허소유권자에게 로열티를 지불하도록 요구하는 조항
 - 87.8. licensor의 법적이익의 보호를 위해 정당성이 있지 않은 이상 licensee에게 라이선스 받은 상품을 생산하고 유통할 독점적인 라이선스가 이미 주어진 국가에 수출을 금지하는 등의 조항
 - 87.9. licensee로 인한 이유로 기술이전계약이 조기 종료된 경우를 제외하고 기술이전계약의 만료 이후에 공급된 기술 사용에 대해 제한하는 조항
 - 87.10. 계약만료 후에도 특허와 기타 산업재산권에 대해 지불을 요구하는 조항
 - 87.11. 기술공급자의 특허의 정당성에 대해 기술 수여자가 도전하는 것을 금지하는 조항

계약상 금지조항)와 88조⁹⁹⁾ (기술이전계약서의 의무조항)를 준수해야 한다. 기술이전 계약이 위 조항을 준수하지 않은 경우 지식재산권 소유권자는 먼저 지식재산권관청의 서류, 정보, 기술이전부서 (Department of Documentation, Information and Technology Transfer Bureau :DITTB)에서 이에 대한 확인과 면제를 받아야한다. 지식재산권법 87조와 88조를 준수하지 않은 기술이전계약은 집행이 불가하며 DITTB는 이러한 계약을 무효라고 해석한다.

2) 온라인 쇼핑 플랫폼에서 사업을 운영할 때 지식재산권 가이드

A. 권리가 침해당했을때 대응방안

비록 필리핀에 전자상거래에 있어 지식재산권 집행에 대한 포괄적인 법적 체계는 없지만 지식재산권 소유권자들이 이용할 수 있는 몇 가지 대응방안이 있다.

현재 필리핀 전자상거래 규제의 틀

온라인 침해 대응에 적용할 수 있는 현존하는 법조항은 다음과 같다:

- ▶ 지식재산권법 216조는 저작권 침해에 대한 임대주 (landlord)의 법적 책임에 대해 제공하고 있다. 216(b) 조에 따르면 다음과 같은 사람은 저작권 침해에 책임이 있다:

-
- 87.12. 이전된 기술을 현지조건에 맞추기 위하여, 또는 새로운 상품, 과정, 장비와 관련해 연구와 개발 프로그램을 시작하기 위한 목적의 licensee의 연구, 개발 활동에 대해 제한하는 조항
 - 87.13. licensor가 규정한 품질기준을 해치지 않는 한 licensee가 수입한 기술을 현지 조건에 맞추거나 해당 기술에 대해 혁신하는 것을 금지하는 조항
 - 87.14. 기술이전계약상 라이선스 받은 상품과 기술의 사용에 있어 제3자가 제기한 소송으로부터 발생하는 책임과 licensor의 의무불이행으로 발생한 책임에 대해 licensor의 법적책임을 면제해주는 조항
 - 87.15. 비슷한 효력이 있는 기타 조항
- 99) 88조. 의무조항 - 다음의 조항은 자발적인 라이선스 계약에 반드시 포함되어야 한다:
- 88.1. 소송이 있을 경우 계약서의 해석에 있어 필리핀법이 적용이 되며 관할 법원은 licensee의 주요 사무실이 있는 장소의 법원이다.
 - 88.2. 기술이전계약 지속기간동안 기술과 기술과 관련된 과정에 향상이 있을 경우 이에 대한 지속적인 접근권이 보장되어야 한다.
 - 88.3. 기술이전계약에 중재조항이 있을 경우 필리핀 중재법의 중재절차 또는 UNCITRAL 또는 ICC의 중재 규정이 적용이 되며 중재 장소는 필리핀 또는 기타 중립국이어야 한다.
 - 88.4. 기술이전계약과 관련하여 발생한 지불에 대한 필리핀의 세금은 licensor가 지불해야 한다.

- 저작권 침해를 저지른 타인의 침해 행위로부터 이익을 얻은 사람
- 이익을 얻은 사람이 저작권 침해 행위에 대해 알고 있었다.
- 이익을 얻은 사람이 타인의 행동을 통제할 수 있는 권리와 능력이 있다.

이 조항은 온라인 플랫폼을 임대주, 판매자를 세입자로 간주하여 판매자의 저작권 침해 행위가 있을 경우 적용할 수 있다. 하지만 이 임대주의 책임조항은 상표침해건에는 적용이 되지 않는다.

- 공화국법 No. 8792 또는 전자상거래법 2000. 전자상거래법 30(b) 조는 안전피난처 (safe harbor) 조항을 제공하고 있는데 온라인 플랫폼은 이 조항을 근거해 법적책임을 피할 수 있다:

“30조. 서비스 공급자의 책임의 범위 - 이 조항에서 달리 언급하지 않는 한 누구도 5조에 정의된 서비스 공급자로서 전자데이터 또는 전자서류와 관련하여 단지 접근권을 제공했다는 이유로 다음에 대해 민사/형사 책임을 지지 않는다-

XXX

(b) 다음과 같은 경우 전자정보의 생성, 공표, 유포, 배포 또는 이러한 정보에 언급된 진술에 대해 책임지지 않으며 이는 이러한 정보와 관련한 권리의 잠재적 침해도 포함한다. 이러한 책임면제의 경우는 다음과 같다:

- i. 서비스 공급업자가 위의 생성, 공표, 유포, 배포 등이 불법적이고 타인의 권리를 침해할 수 있다는 사실과 정황에 대해 실제로 알지 못했을 경우;
- ii. 서비스 공급업자가 이러한 불법/침해행위로 인한 금전적 이득을 알고서 받은 것이 아닌 경우; 그리고
- iii. 서비스 공급업자가 직접 불법행위와 침해를 저지른 것이 아니고 타인이 이러한 불법/침해 행위를 저지르도록 유도한 것이 아니고, 타인의 이러한 불법/침해행위를 통해 금전적인 이득을 얻게 된 것이 아닌 경우”

공화국법 No. 10175와 사이버범죄방지법 2012 은 사이버범죄에 대해 아래와 같이 정의하며 처벌한다:

“4조. 사이버범죄 - 다음의 행위는 사이버범죄로 이 법에 의거하여 처벌을 받을 수 있다:

(a) 컴퓨터 데이터와 시스템의 비밀성, 완전성, 이용가능성에 대한 범죄:

xxx

(6) 사이버 스쿼팅 (Cyber-squatting) - 악의적으로 다음과 같은 도메인 이름을 등록:

- (i) 도메인 이름 등록시 등록된 상표와 동일하거나 혼돈이 있을 정도로 유사한 도메인 이름 사용;
- (ii) 도메인 이름이 개인의 이름일 경우 등록인이 아닌 타인의 이름과 동일하거나 유사한 이름 사용; 또는
- (iii) 도메인 이름과 관련하여 지식재산권의 확보 없이 도메인 이름 등록”

“8조. 처벌. 4(a)와 4(b)조에 따라 유죄라고 결정된 사람은 징역 또는 최소 20만 페소부터 최대 발생한 손해액까지 벌금을 처벌로 받게 된다.”

사이버범죄방지법 19조에 따르면 다음과 같이 사이트 차단이 가능하다:

“19조. 컴퓨터 데이터에 접근 제한 또는 접근 차단. 컴퓨터 데이터가 이 법의 조항을 위반했다고 밝혀질 경우 법무부는 이러한 컴퓨터 데이터에 대한 접근을 제한하거나 차단할 수 있는 명령을 내릴 수 있다.”

하지만 2014년 2월 11일 대법원 사건 *Disini v. The Secretary of Justice*, G.R. No. 203335에 따라 19조는 위헌이라고 판결이 났다. 하지만 이 외에 사이버범죄방지법 다른 조항을 통해 국가조사국 (NBI) 또는 필리핀 국립경찰 (PNP)의 도움을 구하거나 법원을 통한 소송을 할 수 있다.

현재 규제들의 허점과 격차를 해결하려는 노력

- ▶ 현재 규제들에 허점이 있는 것은 필리핀 지식재산권관청도 인정한 바이다. 이에 지식재산권관청은 온라인 플랫폼과의 대화를 통해 온라인 플랫폼이 자신의 지식재산권 보호 정책을 강화하고 지식재산권 소유권자와 온라인 플랫폼 사이의 양해각서를 체결하여 온라인 침해 문제를 해결 할 수 있도록 노력을 기울이고 있다.¹⁰⁰⁾
- ▶ 지식재산권관청은 지식재산권법을 개정하려고 절차를 밟고 있는데 이를 통해 임대주 책임조항이 상표권 침해에도 적용이 되고 온라인 침해시 대응방안에 대해서도 명시적으로 제공할 수 있도록 목표하고 있다.
- ▶ 현재 입법 제안된 하원법안 No. 6122 또는 인터넷거래법은 온라인 플랫폼에서의 판매에 대해 규제하고자 하는 법이다. 이 법의 조항들은 소비자보호가 주된 목적이나 전자상거래 규제의 틀을 만드는 첫걸음이 될 수 있는 법이다. 또한 인터넷거래법은 특히 지식재산권 소유권자와 관련이 있는 조항들이 있다:
 - 인터넷거래법 11조는 온라인 플랫폼이 그들의 플랫폼을 사용하는 판매자의 정보, 예를 들면 온라인 판매자의 이름, 주소, 사업자등록에 대한 정보를 확보하고 공개하도록 요구하고 있다. 이 조항은 온라인 플랫폼을 사용하는 판매자의 익명성을 방지하고자 함이다. 11조에 의거해 제공이 요구되는 정보는 지식재산권 소유권자가 침해가 의심되는 온라인 판매자에 대해 대응조치를 취하는데 있어 유용하다.
 - 인터넷거래법 17조는 온라인 플랫폼이 자신의 플랫폼에서 침해행위를 저지른 판매자에 대해 필요한 조치를 취하지 않을 경우 온라인 플랫폼에게 단독으로 법적책임을 지게 한다. 이 조항은 온라인 플랫폼이 지식재산권 침해 고소/계시중단 요청이 있을 때 제때 이에 대응할 수 있도록 장려한다는 점에서 중요하다. 또한 임대주 법적책임조항이 상표침해건에는 적용되지 않는 격차를 해결하는데 있어서도 유용하다.

100) <https://www.ipophil.gov.ph/news/ipophil-helps-build-trust-between-ip-rights-owners-and-e-commerce-players-in-anti-counterfeiting-piracy-endeavor/>

지식재산권 소유권자가 취할 수 있는 대응방안

필리핀에서 온라인 침해에 대응하기 위해서 지식재산권 소유권자는 온라인 플랫폼의 게시중단 절차와 오프라인 대응 방안을 택할 수 있다.

i. 온라인 플랫폼의 게시중단 절차 이용

필리핀의 전자상거래 관련 규정이 제한적인 것을 감안해 볼때 지식재산권 소유권자들은 우선 온라인 게시중단 절차를 이용하는 것이 좋다. 이를 위해서 정기적으로 온라인 플랫폼을 모니터 하는 것이 필요하다. 현지 파트너와 협조해 현지 온라인 시장에서 침해품을 팔기 위해 사용되는 키워드를 확인해 보면 좋는데, 이러한 키워드의 예시는 “A급 (class A)”, “프리미엄 복제품 (premium copies)”, 그리고 “몰 오버런 (mall overruns)” 이다.

ii. 경고서한 보내기

침해품을 판매하는 소매상과 온라인 플랫폼에서의 게시중단 명령에 협조하지 않는 판매자에 대해서는 경고서한을 보내는 것이 좋다. 하지만 온라인에서 판매자가 익명을 유지하고 있을 경우 대응을 하기가 힘들다. 이런 경우 온라인 판매자의 신원을 밝히기 위해 조사를 전문으로 하는 회사의 도움을 받으면 좋다.

iii. 지식재산권관청 산하 지식재산권 집행청 (IEO)의 도움을 구하기

지식재산권관청은 시찰권과 단속능력을 갖추고 있지만 보통 국가조사국과 필리핀 국립경찰과 같은 타 단속기관과 함께 대응을 한다. 지식재산권관청은 지식재산권 집행처를 통해 시찰권과 단속능력을 행사한다. 지식재산권 집행처는 지식재산권 소유권자와 긴밀히 협력하여 온라인 침해를 포함한 침해에 대해 평가를 하고 다음 단계를 제안한다. 일단 고소장이 접수되면 지식재산권 집행처는 이를 평가한 후 다음을 발급할 수 있다:

- 보고받은 지식재산권 위반자의 소재지를 조사할 수 있는 시찰명령
- 지식재산권 위반에 대해 통지를 받은 사업체에 준수 명령
- 타 단속기관에 협조 명령

- 타 정부기관에 고소장 접수 및 진행
- 지식재산권법 조항의 준수를 보장하기 위하여 필요한 기타 권한

지식재산권 집행처의 권한은 현재 사안이 분명한 불법복제건과 위조품 사건에 한정되어 있다. 지식재산권 집행처는 상표와 상품의 “혼돈이 있을 정도의 유사성”을 판단해야 하는 복잡한 사안에 대해서는 권한이 없다.

iv. 급습

침해품의 주요 유통업자/공급업자를 포함하여 대규모 침해자의 경우 추천되는 방법이다. 또한 게시중단 요청과 경고서한에도 불구하고 침해 행위를 중지하지 않는 경우에도 적합한 대응조치이다. 급습을 위해서는 판매자의 사업장과 창고에 대한 정보를 확인해야 한다. 급습 후에 침해자와 다음을 조건으로 합의를 할 수 있다:

- 압류된 침해품의 파괴
- 침해품 판매중지 및 침해재발방지를 약속하는 서약서
- 침해품 공급업자 또는 생산자의 정보 제공
- 신문에 공개 사과
- 손해배상 지급

v. 지식재산권관청 산하 심판원에서 행정소송 또는 법원에서 민사/형사소송

이 방법은 지식재산권 소유권자가 마지막으로 취해야 할 방법인데 그 이유는 시간이 오래 걸리고 비용이 많이 들기 때문이다. 법원의 경우 1심 결정까지 3-5년이 걸린다.

vi. 국경조치 - 세관등록

필리핀에 침해품이 들어오는 것을 원천적으로 막기 위해 국경조치에 초점을 맞추는 것이 효과적일 수 있다. 첫번째 단계는 지식재산권을 세관에 등록하는 것이다. 세관등록 시스템은 세관행정명령 No. 6-2002에 의거해 세관이 관장한다. 세관등록을 하기 위해서는 다음의 서류를 함께 제출해야 한다:

- 상표등록증명서 또는 저작권 정보
- 정품 사진 또는 샘플
- 정품의 공급업자, 수입업자, 판매업자에 대한 정보

세관등록은 2년동안 유효하며 추가적으로 2년 더 갱신할 수 있다.

세관등록 후 수입되어 오는 선박을 검사하는 최전선에 있는 세관공무원을 대상으로 자신의 지식재산권과 브랜드에 대해 교육을 하면 세관등록을 통한 국경조치가 더 효과적일 수 있다.

세관은 침해품에 대한 압류와 통관보류, 그리고 창고에 대한 급습을 할 수 있다. 하지만 세관은 보통 위조품 또는 불법복제품에 대한 수입정보나 수입된 침해품의 저장에 사용되는 창고에 대한 정보를 지식재산권 소유권자에게 의존하고 있는 것이 실정이다.

B. 타인의 권리를 침해했을 때 분쟁해결 방안

타인으로부터 지식재산권을 침해했다고 경고장을 받으면 이에 대한 대응방안으로 다음을 제안한다:

- 지식재산권 침해를 주장하는 회사의 지식재산권 등록에 대해 평가해라: 첫번째 단계로 고소의 근거로 인용된 등록권이 유효한지 여부를 확인해라. 그리고 침해를 주장하는 행위가 해당 지식재산권 등록으로 보호받는 범위에 해당하는지 검토해라.
- 지식재산권 침해를 주장하는 회사의 지식재산권 등록의 유효성을 검토해라: 침해를 주장하는 자의 등록된 지식재산권을 비사용, 악의적 출원 등을 근거로 무효화 할 수 있는지 여부를 검토해라.
- 만일 고소된 행위가 자신의 지식재산권으로 보호받는 범위가 아니고 침해를 주장하는 자가 자신의 지식재산권 등록에 대한 증거를 가지고 있다면 해당 침해 행위를 즉각적으로 중지해야한다. 침해 통지를 받은 날 어떻게 대응하는지가 추후 손해배상 결정에 있어 매우 중요하다. 침해에 대한 통지를 받고도 이를 무시하면 악의적 침해라는 주장에 근거로 사용될 수 있다.

한국기업은 필리핀에서 변호사의 자문을 거치지 않고 서면 또는 구두로 바로 답변을 해서는 안 된다. 먼저 필리핀 현지 지식재산권 전문가의 조언을 구할 것을 권고한다.

04 | 주요 사건과 판례

아직까지는 온라인 플랫폼에서 발생한 지식재산권 침해에 대한 온라인 플랫폼의 책임에 대한 판결이 없다. 위에서도 언급했듯이 필리핀에는 아직 온라인 침해 대응을 위한 법적 체계가 부족한 것이 실정이다. 지식재산권 소유권자들은 2015년 로사 피오르 (Rosa Fiore House Corp.) 사건처럼 자신의 권리를 보호하기 위해 오프라인 수단에 의존해야 한다.

이 사건은 한국 브랜드 에뛰드 하우스의 필리핀 공식판매업자가 라자다를 고소한 사건이다.¹⁰¹⁾ 로사 피오르는 라자다에 에뛰드 하우스의 위조품이 판매되고 있다는 불만을 소비자로부터 수차례 받게 된다.

이에 라자다에서 가짜 에뛰드 하우스 상품을 파는 것으로 알려진 판매자에 대해 조사를 하였다. 로사 피오르와 라자다 사이의 이메일 교환 내용에 대해서는 보고된 바가 없으나 로사 피오르는 자신의 페이스북 계정을 통해 다음과 같이 진술하였다¹⁰²⁾:



101) <https://news.abs-cbn.com/business/10/23/15/why-etude-house-distributor-sued-lazada>

102) <https://www.facebook.com/etudehousephilippines/photos/a.156310611058248/1020556317967002/?type=1&theater>

“우리는 라자다에서 이러한 상품의 판매에 대해 동의한 적이 없으며 해당 웹사이트와 어떤 관련도 없다. 이러한 이유로 우리는 해당 웹사이트에서 판매되는 상품이 정품인지 보증할 수 없다. 이 사건과 관련하여 로사 피오르는 에뛰드 하우스 가품 또는 위조품 판매 및 판매를 도운 이유로 지식재산권법 155,168,169조 위반을 근거로 라자다를 형사고소 하였다.”

로사 피오르의 이러한 진술은 후에 뉴스에 보도 되었는데 라자다의 책임자는 Makati시 검찰청에 의해 에뛰드 하우스의 가품과 위조품을 판매하고 판매를 촉진했다는 이유로 형사기소가 되었다.¹⁰³⁾ 로사 피오르가 이러한 고소의 근거로 삼은 조항은 지식재산권법 155, 168, 169조이다. 155조는 위조품의 판매, 판매 제안, 유통과 홍보를 금지한다. 168조는 부정경쟁행위를 금지한다. 169조는 잘못된 상품출처 지정 또는 잘못되거나 오도된 상품설명을 금지한다.

뉴스 보고에 따르면 라자다는 자신의 플랫폼에서 문제시 된 판매자를 즉각적으로 차단시켰고 그들은 자신의 플랫폼에 침해가 의심되는 상품이 판매되고 있으면 이러한 판매자에 대한 조사와 상품제거등 즉각적인 조치를 취하고 있다고 주장했다.¹⁰⁴⁾

라자다에 대한 이러한 소송이 제기된 지 5년이 지났지만 사건이 어떻게 진행되고 있는지는 더 알려져 있지 않다.

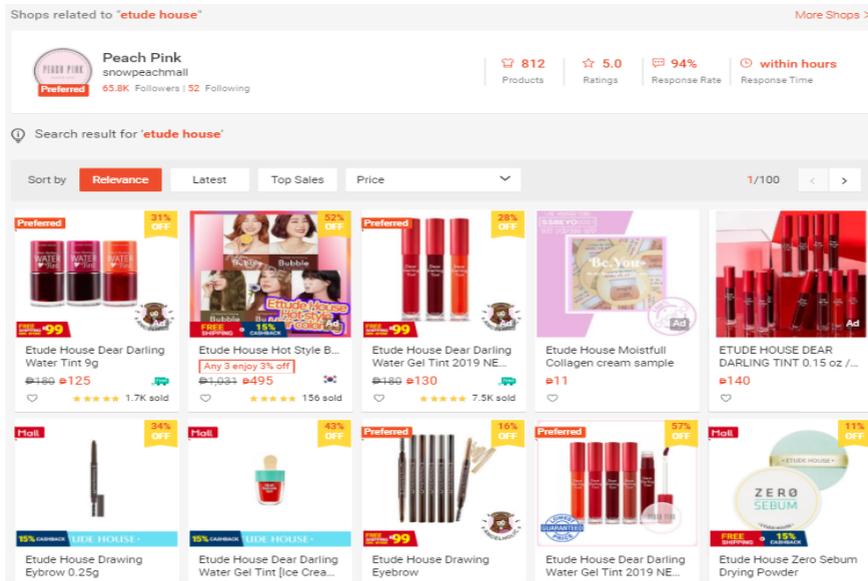
아마도 사건이 아직 법원에 계류 중이거나 합의 과정 중일 것으로 예상이 되며 이 경우 비밀준수계약이 당사자간에 있었을 것이다.

어떠한 경우이든 지금 에뛰드 하우스는 쇼피에 공식스토어를 갖게 되었다(<https://shopee.ph/etudehousephilippines>). 하지만 쇼피에서 “에뛰드 하우스” 를 검색어로 검색을 하면 에뛰드 하우스 상표를 보여주는 판매자와 광고에 대한 결과가 나오는데 이들은 로사 피오르의 공식스토어가 소유하거나 게시한 것들이 아니다. 다음의 사진을 참고해라:

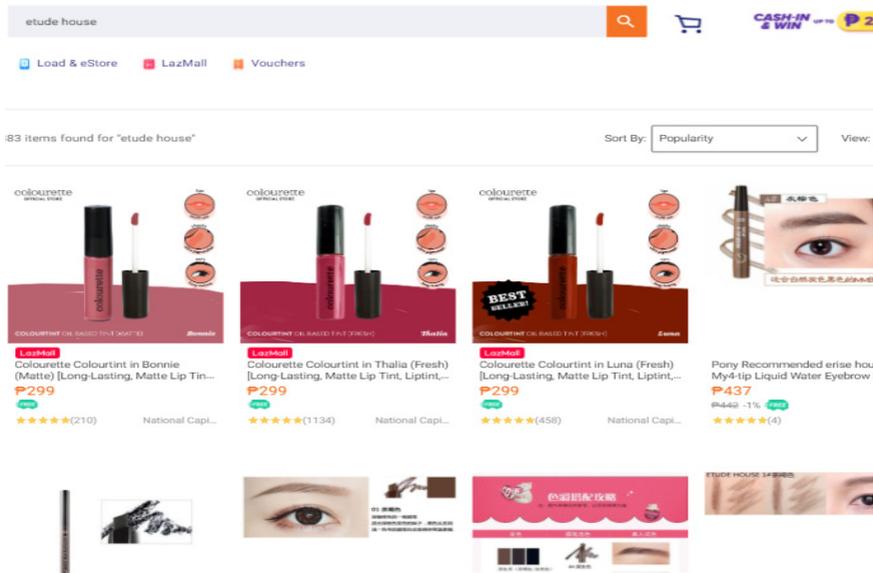
103) <https://news.abs-cbn.com/business/10/22/15/etude-house-distributor-sues-lazada-over-fake-products>

104) 상기동일

IV. 필리핀 온라인 쇼핑 플랫폼 현황



또한 “에뛰드 하우스”로 검색을 하면 “에뛰드 하우스” 상표에 대해 언급하는 게시물에 대한 결과는 보여주나 실제로 이들은 에뛰드 하우스 상품이 아닌 경우가 많다. 하기 사진을 참고하라:



필리핀에서 온라인 지식재산권 침해와 관련하여 한국 기업에 대해 뉴스에 보도된 몇 건을 아래와 같이 소개하고자 한다:

A. 온라인 위조품에 대해 소비자에게 경고

(<https://www.pna.gov.ph/articles/1083984>)

2019년 필리핀 지식재산권관청은 대중에게 온라인에서 가품과 위조품이 범람하고 있다고 경고하였다. 산업통상부는 라자다, 쇼피, 자로라 같은 전자상거래 플랫폼에게 온라인 지식재산권 침해에 대한 대응방안을 제공하는 그들의 정책에 대해 논의하기 위한 목적의 토론을 요청하였다. 이 뉴스에서 지식재산권관청은 한국대사관이 한국이 출처로 보이게 만든 가짜 화장품의 판매를 막아달라고 요청했다고 보도했다.

B. 가짜 뷰티 상품을 주의하라고 한국이 필리핀 소비자에게 경고

(<https://www.philstar.com/business/2019/08/04/1940312/beware-fake-beauty-products-sokor-warns-filipino-consumers>)

2019년 원탁회의에서 한국대사관은 소비자에게 마치 해당 상품이 한국에서 만들어진 것처럼 보이도록 한국어와 한국어 문자를 사용하는 제품을 판매하는 사업체에 대해 경고를 하였다. 이 뉴스는 한국 저작권위원회 마닐라 사무실이 Ilahiu와 Minigood에 대한 조사를 실시했다고 밝혔는데 이 두 사업체는 필리핀에서 한국을 컨셉으로 하는 대표적인 상점이다. 위 두 상점은 자신의 상품과 한국을 연결하기 위해 다음을 하고 있다:

- 간판과 상품에 한국어를 사용
- 상점에서 K-POP 음악을 배경음으로 사용
- 한국의 화장품 디자인을 베낀 디자인의 화장품을 판매
- 일부 직원은 소비자에게 자신의 회사가 한국 회사이고 상품이 한국에서 왔다고 설명

위 상점들에 대한 대응은 자신의 상품이 복제되어 판매된 각 한국기업의 재량에 맡겨졌다.

C. 식약청이 가짜 한국 페이스마스크와 뷰티 상품의 사용에 대해 경고

(<https://news.abs-cbn.com/news/05/28/19/fda-warns-vs-use-of-fake-korean-face-masks-beauty-products>)

식약청은 주기적으로 대중에게 등록/통지되지 않은 상품 사용의 위험에 대해 경고하고 이러한 상품을 사지 말도록 권고한다.

동남아시아

전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드

KOTRA자료 20-216

발행인 : 권 평 오
발행처 : KOTRA (호치민무역관(IP-DESK))
발행일 : 2020년 12월
주 소 : (06792) 서울시 서초구 헌릉로 13
전 화 : 1600-7119(대표)
홈페이지 : www.kotra.or.kr
저 자 : 이윤영 변호사
Rouse Legal Vietnam Ltd.

ISBN

979-11-6490-518-8 (93320)
979-11-6490-519-5 (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.

