

Germany

독일

전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드



Germany

독일

**전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드**

Ⅰ 독일 전자상거래 현황

2000년 초 아마존(Amazon)과 이베이(Ebay)가 독일에 지사를 설립한 이후 독일의 전자상거래 시장은 지속적으로 성장해 왔다. 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE)에 따르면 2019년 독일의 전자상거래 매출액은 5,920억 유로로 집계되었다. 독일 전자상거래에 있어 가장 큰 두각을 나타내고 있는 기업은 아마존과 이베이로 특히 독일은 영어를 자국어로 사용하지 않는 국가들 중에서도 아마존과 이베이의 사용률에 있어서 높은 수치를 나타내고 있다. 그 뒤를 이은 독일의 주요 전자상거래 플랫폼은 가정용품, 생활용품 및 의류 잡화 등의 다양한 제품을 판매하는 Real.de, 여름 휴가 상품을 주력으로 판매하는 Otto, 의류와 신발을 판매하는 Zalando, 전자기기를 판매하는 Notebooksbilliger, Cyberport 등을 꼽을 수 있다.

독일 전자상거래를 통해 구매되는 주요 품목으로는, 의류 및 액세서리(27.4%), 전자제품(24.2%), 가정용품(9.3%), 캠핑용품 및 여가활동 제품(15.1%) 등을 꼽을 수 있다. 한편, COVID-19의 영향으로 인해 전자상거래 이용이 늘어나면서, 기존의 전자상거래 취약 품목인 시계, 장신구, 사무용품 및 식료품 군의 성장이 예상되고 있다. 이러한 생활용품 구매 방식의 변화는 단순한 매출액의 변화가 아닌 독일의 구매 형태의 변화를 가져온다는 점에서 큰 의미가 있다. 특히 아마존의 경우 2014년부터 베를린, 뮌헨, 프랑크푸르트 등에서 주문 이후 2시간 내의 배송이 가능한 Prime now를 운영하고 있고 이를 통한 식료품 시장의 성장을 도모하고 있다.

독일 전자상거래 시장을 살펴보면, 대다수의 구매자가 스마트폰을 이용해 제품을 구입하고, 소비자의 의사결정에 있어 합리적인 가격, 주문된 제품의 정확하고 빠른 배송, 유명한 브랜드(상표)가 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 독일의 플랫폼 전자상거래 시장은 다양한 제품을 다루는 우리나라의 종합플랫폼과는 다르게, 특정분야의 상품을 취급하는 플랫폼이 대다수를 차지하고 있다. 그럼에도 불구하고 독일의 전자상거래 시장을 주도하는 플랫폼은 종합플랫폼 형태인 아마존과 이베이라는 점은 주목할 만하다.

이와 더불어 독일 정부는 기업들의 비즈니스에 있어 지식재산권이 얼마나 중요한 역할을 하는지 잘 알고 있기에, 지식재산권 소유자의 권리보장을 위해 지속적인 노력을 기울이고 있다. 이는 독일의 법제도 뿐만 아니라 각종 전자상거래 플랫폼에서 자체적으로 운영하는 지식재산권 관련 정책에서도 찾아볼 수 있다.

한편, 우리기업이 성공적으로 독일 전자상거래 시장에 진출하기 위해서는 독일에 자신의 지식재산권을 등록하는 것과 함께, 간편하고 안전한 결제방식과, 독일어로 작성된 상세페이지, 빠른 배송 등이 보장되어 있는 전자상거래 플랫폼에 입점하는 전략이 필요하다.

Ⅰ 독일 주요 전자상거래 플랫폼 소개 및 입점 방법

1) 아마존

아마존은 전세계에서 가장 큰 전자상거래 플랫폼으로서 전세계에 약 3억명의 사용자를 보유하고 있다. 현재 미국, 일본, 유럽, 멕시코, 영국, 이탈리아, 스페인 등 총 11개 국가에서 온라인 마켓플레이스를 운영중이고, 이를 통해 총180개 이상의 국가에 서비스를 제공하고 있다. 한국에는 현재 마켓플레이스가 진출하진 않았으나, 아마존 글로벌셀링을 통해 해외로 판매를 원하는 Seller를 지원하고 있다. 이러한 아마존은 직접 운영하는 물류센터를 바탕으로 빠른 배송과 다양한 상품군을 제공하는 요소가 가장 큰 특징이다. 이외에 아마존 프라임을 도입, 프리미엄 배송과 영화, 음악 및 멤버십 할인 이벤트인 프라임데이를 앞세워 더욱 크게 성장하고 있다.

독일 아마존에 입점하는 방법은 크게 Vendor와 Seller로 나뉘며 아마존의 Vendor는 B2B 형식으로서 아마존이 판매자의 물건을 선 구매하고 (판매자를 대신해) 이를 판매해 준다. Seller는 아마존 마켓 플레이스에 직접 판매하는 사업자들을 말하며, 아마존의 마켓플레이스는 판매를 원하는 사업자 누구나 참여할 수 있다. 추가적으로 아마존 비즈니스를 이용한다면 등록된 기업 및 담당자를 대상으로 가격, 수량할인 및 비즈니스 프로필 등에 독점적으로 접근하는 등의 방법으로 B2B 판매도 가능하다.

아마존은 해외 및 국내 Seller들의 편의를 위해 주문처리 서비스인 FBA(Fulfillment by Amazon) 를 제공한다. FBA는 판매자가 제품을 판매하고자 하는 지역의 아마존FBA 창고에 물건을 입고시키면 아마존이 판매자를 대신해 상품 선별, 포장, 배송 뿐 아니라 고객 서비스와 반품 관리까지 대행해주는 서비스이다. 즉, Seller가 부재중(예: 휴가 등) 이어도 FBA 제품은 정상적으로 현지에서 판매되는 등 이 서비스를 활용하면 판매자는 해외에서 상품 배송 및 반품 처리 등에 대한 부담을 덜 수 있다.

2) 이베이(Ebay)

이베이는 대표적인 다국적 전자상거래 기업으로 전세계적인 글로벌 네트워크를 바탕으로 B2C, C2C 기반의 사이트를 운영하고 있다. 영국, 독일, 호주, 중국 등 22개국의 온라인

마켓플레이스를 바탕으로 216개국의 고객에게 판매가 가능하며 현재 한국에는 아마존과 동일하게 마켓플레이스가 진출해 있지는 않으나, 이베이코리아를 통해 해외로 판매를 원하는 Seller를 지원하고 있다. 이베이의 판매자는 아마존과 같이 Seller(Verkäufer)라고 불리며, 신용카드와 이메일 주소 만으로도 계정 생성이 가능하고, 대부분의 국가들이 이베이와 공유되기 때문에 계정 하나로 여러 국가에서 판매하는 것이 가능하다. 또한 아마존과는 다르게 거래가 이루어진 구매자의 이메일 주소를 알 수 있어, 프로모션 활용 및 직거래 유도 등이 가능하다는 점이 가장 큰 장점이라 할 수 있다.

이베이의 Seller는 두 가지의 방식으로 물건을 판매할 수 있는데, 그 중 첫 번째는 경매 형식이다. 경매 방식은 보통 1-10일이 소요되며 물건의 기본 값을 정해서 올리면 구매자들의 입찰을 통해 최종 판매금액이 정해지게 된다. 고정 가격 (Festpreis)은 정해진 가격을 제시하고 상품을 게시하는 것으로서 경매 기간을 기다릴 필요 없이 즉시 판매 가능하다는 점에서 그 장점을 찾아볼 수 있다. 이때 고정 가격 판매 제도는 일반적인 판매 형태인 고정 가격만 제시하는 것과 고정 가격으로 판매글을 게시하되, 구매자의 가격 제시를 받는 경우로 나누어 살펴 볼 수 있다.

3) 부가가치세

독일은 부가가치세의 신고 여부 및 납세와 관련해 Seller와 플랫폼이 공동으로 책임을 지게 하고 있어 Seller가 독일에서 주문을 처리하거나 독일로 제품을 배송하는 경우 독일에서 VAT를 납부해야 한다. 이를 위해서는 유효한 세금 ID (Steuernummer)를 발급 받은 후, 독일 부가세 납세자 등록 증명서를 신청해야 한다. 이후 각 플랫폼에 해당 증명서 사본을 업로드해야 한다. 단, 유럽 연합 내에서 배송할 때 판매 금액이 예년도 및 전년도에 십만유로 미만인 경우, 독일에 물류센터를 운영하지 않는 경우 및 유럽 연합 이외의 국가에서 배송하는 경우는 독일에서 납세 의무가 없기 때문에 독일 부가가치세법에 따른 VAT가 발생하지 않는다.

아마존과 이베이는 전자상거래 플랫폼이라는 점에서 그 개념이 동일하지만 상반된 입점 방식을 운영하고 있다. 특히 Vendor와 Seller의 입점 방식은 그 판매 절차의 차이뿐만 아니라 수수료, 배송 방식 등 다양한 면에서 다른 점이 존재한다. 또한 독일에서는 Otto, Zalando 등 특정 상품군을 제공하는, 다양한 B2B형식의 플랫폼이 있기 때문에 판매자가 원하는 입점 방식과 플랫폼을 선정하는 것이 매우 중요하다.

Ⅰ 독일 전자상거래 IP 관련 유의사항

디지털화를 바탕으로 성장하고 있는 독일의 전자상거래 시장은, 세계의 모든 기업들에게 손쉽게 다양한 판매처를 찾고 진출할 수 있다는 점에서 매력적이다. 하지만 독일 전자상거래 시장의 꾸준한 성장과 비례하여 다양한 지식재산권 관련 분쟁들도 발생하고 있다는 점에서, 우리기업들은 그에 대한 준비와 대응방안을 모색할 필요성이 있다.

특히 독일 플랫폼을 통한 전자상거래에서 지식재산권 분쟁 발생 시 야기되는 문제가 심각한 이유는, 판매자들의 고의나 무지에서 비롯된 실수를 막론하고, 판매자가 사용하는 전자상거래 플랫폼에 해당 문제(예: 상표권 침해 알림 등)가 제기되면 대부분 바로 사용하던 계정이 정지되기 때문이다.

따라서 우리기업의 독일 전자상거래 플랫폼을 통한 비즈니스를 위해서는 몇 가지 준비가 필요하다. 첫째, 독일의 지식재산권의 개념 및 내용에 대한 요해가 필요하다. 지식재산권에 대한 전반적인 이해는 사전 혹은 사후에 있을 수 있는 문제를 파악할 수 있게 도와준다. 둘째, 이러한 지식을 바탕으로 독일 플랫폼에 진입하기 전에 판매자가 공급(판매)하려는 상품이, 타인의 등록된 지식재산권을 침해하는지에 대하여 미리 조사해 보아야 한다. 셋째, 판매자가 판매를 원하는 상품의 현지 지식재산권의 보유(예: 현지 상표 등록 등) 및 라이선스를 획득해야 한다. 이러한 준비는 혹시모를 경쟁사와의 지식재산권 분쟁을 미연에 방지할 수 있게 해줄 수 있을 뿐만 아니라, 반대로 본인의 지식재산권이 타인에 의해 침해되는 경우(예: 등록된 상표, 디자인 등이 타인에 의해 침해되는 경우), 자신의 등록된 지식재산권 권리를 행사하여 그 피해에 대응할 수 있다는 점에서 그 중요성을 찾을 수 있다. 넷째, 만일 독일 전자상거래 플랫폼을 이용한 비즈니스에서 지식재산권 관련 분쟁이 발생한다면 어떻게 대응할 수 있을지 미리 파악하여야 한다.

1) 아마존

아마존은 자사의 지식재산권 정책을 통해 상표, 디자인 및 특허와 관련해 그 개념을 제시하고, 그에 따른 보호 정책을 운영하고 있다. 특히, 그 대표적인 예로 아마존 브랜드 레지스트리를 통한 아마존 내에 등록된 Seller의 상표를 보호하는 정책을 들 수 있다. 참고로, 아마존 브랜드 레지스트리란 아마존 내에 Seller의 상표가 등록되는 것을

말한다. 이러한 아마존의 브랜드 레지스트리는 고객에게 Seller의 상표에 대한 풍부하고 신뢰도 높은 정보를 제공할 뿐만 아니라, 아마존 내의 지식재산권의 침해를 예방한다. 다만, 아마존 브랜드 레지스트리는 현재 판매를 원하는 국가에 공식적으로 등록되어있는 상표권자만이 이용이 가능하다.

2) 이베이

이베이 또한 아마존과 유사하게 자사 플랫폼에 지식재산권의 보호와 관련해 각각의 개념을 제시하고 그 보호의 필요성을 명시하고 있다. 또한 이베이는 지식재산권과 관련하여 VeRI(Das Verifizierte Rechteinhaber-Programm/ VeRO (Verified Rights Owner)) 프로그램을 운영 중에 있다. 이 프로그램은 이베이에서 유통되는 제품의 지식재산권에 대한 전체적인 보호를 목표로 하며, 특히VeRI에 등록된 제품들의 전반적인 지식재산권을 보호한다. VeRI프로그램에 등록된 판매자는 모니터링을 통해 본인의 지식재산권을 침해하는 Seller를 신고 할 수 있다.

3) 지식재산권 침해 및 피침해 대응 방법

그러나 우리기업들의 지식재산권 침해 및 피침해에 대한 노력에도 불구하고, 독일 전자상거래 비즈니스 영위 시, 타인의 지식재산권을 본의 아니게 침해하거나, 반대로 타인에 의해 자신의 지식재산권이 침해 당하는 경우는 언제든지 발생 가능할 것이다. 이의 경우, 기타 다른 법률의 위반과 마찬가지로 일단 실제로 해당 위반이 있었는지를 판단한 후 그에 따른 후속조치를 검토해야 한다. 즉, 지식재산권의 침해 판단 요건에 따라 타사에서 제기하는 지식재산권 침해 주장이 타당한지 살펴보아야 할 것이며, 반대의 경우 침해가 성립하는지 면밀히 조사해 보아야 할 것이다. 추가적으로 독일특허상표청 등의 사이트를 통해 독일에 등록되어있는 상표권 및 디자인권, 특허권 등에 대한 검색을 철저히 하는 것은, 이러한 지식재산권 분쟁을 미연에 방지할 수 있는 좋은 수단이 될 것이다. 이와 관련된 자세한 검색 방법은 본 책자 마지막장의 부록을 통해 습득할 수 있다.

마지막으로, 독일 전자상거래 진출을 원하는 우리기업은 반드시 자사 지식재산권을 현지에 등록하고, 지식재산권 관련 조사를 통해 판매 예정인 자사 상품의 지식재산권 침해 여부를 반드시 파악해 보길 권고드린다. 또한 사전에 지식재산권 분쟁과 관련된 대응방안을 명확히 인지하여, 자신들의 비즈니스를 영위하기 바란다.

CONTENTS

I	독일 전자상거래 현황	01
----------	-----------------------	----

II	독일 주요 전자상거래 플랫폼 소개 및 입점 방법	15
-----------	---	----

III	독일 전자상거래 IP 관련 유의사항	41
------------	-------------------------------	----

IV	부록	91
-----------	-----------	----





I

독일 전자상거래 현황

- 01. 독일 전자상거래 주요 구매 상품_ 05
- 02. 독일 전자상거래 구매자의 특징_ 09
- 03. 시사점_ 12

Germany

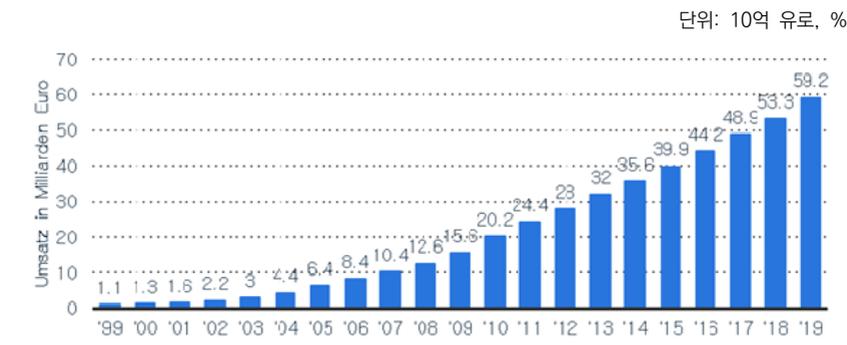
독일

**전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드**

01 독일 전자상거래 현황

2000년 초 아마존 (Amazon)과 이베이(Ebay)가 독일에 지사를 설립한 이후 독일의 전자상거래 시장은 지속적으로 성장해 왔다. 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE)에 따르면 2019년 독일의 전자상거래 매출액은 5,920억 유로로 집계되었다. 독일 전자상거래협회(Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., bevh)에 따르면, 2020년도 상반기 기준 독일 인구의 약 50% 이상이 전자상거래를 이용하는 것으로 밝혀졌다.¹⁾ 또한 독일연방정보통신협회(BIKOM)에 따르면 인터넷 사용자의 약 94%가 전자상거래를 이용하고 있으며, 그 중 16세 이상의 독일인 약 76%가 독일 전자상거래 플랫폼을 활발하게 이용하는 것으로 조사되었다.²⁾ 뿐만 아니라 전자상거래를 이용한 구매자의 60% 이상이 전자상거래 이용에 높은 만족도를 나타냈다.³⁾ 아래 그림은 지난 1999년부터 2019년까지의 독일 전체 전자상거래 시장의 연 매출 및 연간 성장률을 보여주고 있다.

[1999-2019 독일 전자상거래 시장 총 매출]



자료원 : 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE)

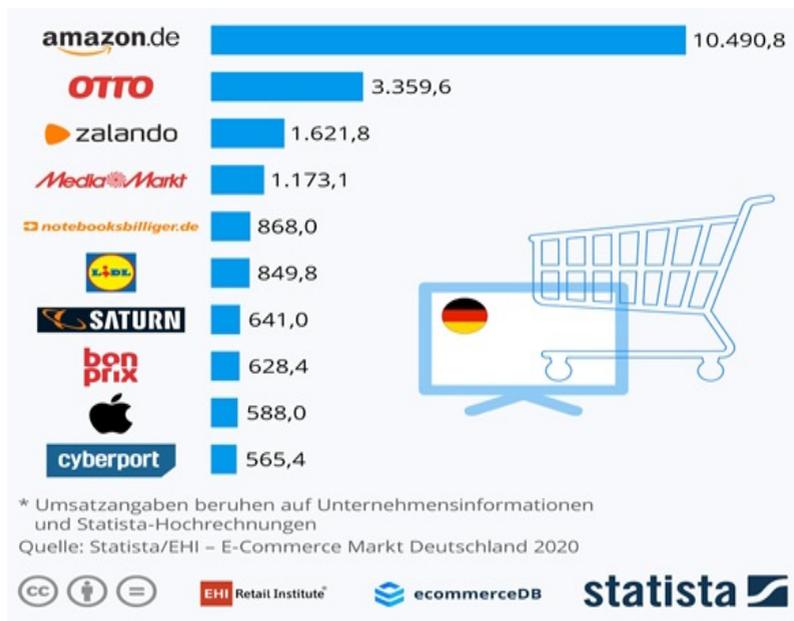
한편, 2020년 1분기 독일의 전자상거래 시장의 특징은 COVID-19로 인한 사재기 현상이 나타나 오프라인 구매가 늘어난 점을 들 수 있다. 이로 인해 2020년도 1분기 독일 전자상거래 시장의 성장률은 전년도 1분기 대비 약 1.5%로 정체되는 모습을 보였지만, 올 해 4월 이후부터 약 16.5%의 성장률을 보이며 빠른 회복세를 보이고 있다.⁴⁾

- 1) 독일전자상거래협회(Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., bevh), Welche Versender wird von welchen Altersgruppen genutzt, 2020.
- 2) 독일연방정보통신협회(BIKOM), E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen, 4p, 2020.
- 3) 독일전자상거래협회(Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., bevh), 60+ ist am Zufriedensten mit der Bestellabwicklung im Onlinehandel, 2020.
- 4) 독일전자상거래협회(Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., bevh), E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. halbjahr 2020 - Dauerhaft mehr E- Commerce beim "täglichen Bedarf", 2020.

아래 그림은 독일 전자상거래 매출부분 상위 10개 기업을 보여주고 있으며, 이 중 가장 큰 두각을 나타내고 있는 기업은 아마존임을 알 수 있다.⁵⁾ 그 뒤를 이은 독일의 주요 전자상거래 플랫폼은 가정용품, 생활용품 및 의류 잡화 등의 다양한 제품을 판매하는 Real.de, 여름 휴가 상품을 주력으로 판매하는 Otto, 의류와 신발을 판매하는 Zalando, 전자기기를 판매하는 Notebooksbilliger, Cyberport 등을 꼽을 수 있다. 참고로 독일은 영어를 자국어로 사용하지 않는 국가들 중에서도 아마존과 이베이의 사용률에 있어서 높은 수치를 나타내고 있다.⁶⁾

[2019 독일 전자상거래 매출액 상위 10대 기업⁷⁾]

단위: 백만 유로



자료원 : Statista/ EHI- E-Commerce Markt Deutschland 2020

5) Statista/ EHI- E-Commerce Markt Deutschland, Die Top 10 Online-Shops in Deutschland, 2020.

6) Statista, Umsatz von eBay in ausgewählten Ländern in den Jahren 2006 bis 2019, 2020.

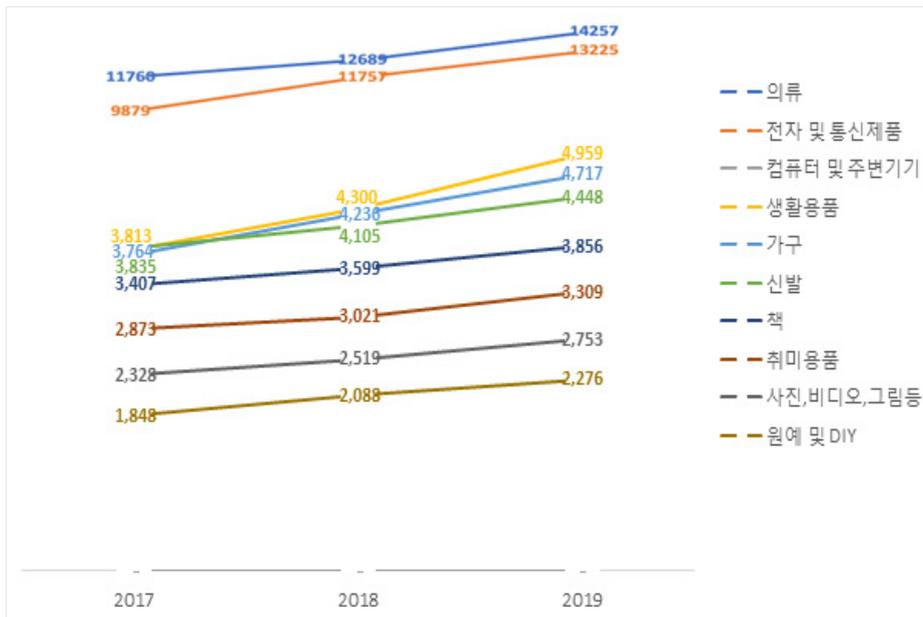
7) Ebay는 수익구조가 다르기 때문에 해당 그래프에서는 제외되었으나, 독일소매상협회에 따르면 1,000명 이상의 판매자에게 문의한 결과 전자상거래 시장 사용률 1위는Ebay(84%), 2위는 Amazon(63%), 3위는 Real(17%)로 조사되었다. (독일소매상협회(Händlerbund), Online-Marktplätze im Vergleich, 2019.)

1) 독일 전자상거래 주요 구매 상품

독일 전자상거래를 통해 구매되는 주요 품목으로는, 의류 및 액세서리(27.4%), 전자제품(24.2%), 가정용품(9.3%), 캠핑용품 및 여가활동 제품(15.1%) 등을 꼽을 수 있다. 독일 소매업협회에 따르면 독일 소비자의 경우 패션잡화 및 컴퓨터·전자제품은 주로 전자상거래를 통해 구매하는 반면, 시계, 장신구, 사무용품 및 식료품의 경우 오프라인 구매율이 높은 편이다.⁸⁾ 한편, COVID-19의 외출 제한 등의 영향으로 전자상거래 이용자들이 늘어나면서, 기존의 전자상거래 취약 품목인 시계, 장신구, 사무용품 및 식료품군의 성장도 예상되고 있다. 아래 그림은 2017년 부터2019년의 독일 전자상거래 주요 상품 군의 매출액 및 그 추이를 나타내고 있다.

[2017~2019년 독일 전자상거래 주요 상품 군 매출액 변화]

단위: 백만 유로



자료원: Statista (2020)⁹⁾

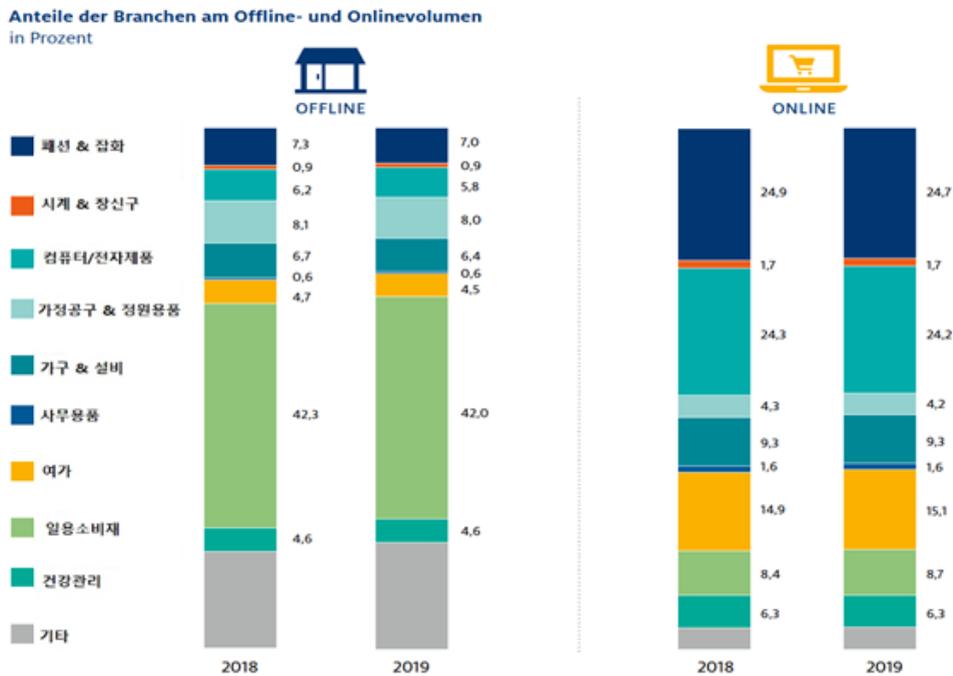
8) 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE), Online Monitor, 14p, 2020.

9) Statista, Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland in den Jahren 2016 bis 2019, 2020.

독일 전자상거래를 통해 가장 많이 구매되는 상품군은 의류이며, 2018년도 해당 매출액은 약 126억 8,900만 유로였으며, 2019년에는 약 12% 상승한 약 142억 5,700만 유로로 조사되었다. 또한 2019년 전자 및 통신기기 상품군의 매출액은 132억 2,200만 유로이며, 이는 2018년 매출액인 117억 5,700만 유로 대비 약 12% 정도 상승한 수치이다.

[독일의 온라인 및 오프라인 전자상거래 상품군 비율]

단위: %



자료원 : 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE)

2020년 독일의 상반기 전자상거래 매출액은, 2019년 상반기 매출액인 336억 유로 대비 약 9.2% 상승한 366억 7,000만 유로로 집계되었다.

한편, 전자상거래에서 높은 매출을 보였던 의류 및 전자 제품 등의 성장률이 둔화 되고, 오프라인 거래가 높았던 사무용품 및 생활용품 등이 높은 성장률을 보이는 등, 기존과는 다른 모습을 보이고 있다.

이러한 2020년도 2분기 전자상거래의 매출액 변화는 COVID-19의 사회적 영향으로 인한 상품 구매 행태의 변화가 그 원인으로 파악된다. 그 중 가장 크게 성장한 전자상거래 상품군은 생활용품으로 2020년 2분기 매출액은 72억 2,000 만 유로로 2019년 2분기 매출액인 47억7,000만유로 대비 약 89.4%의 높은 성장률을 보였다. 의약품 전자상거래의 경우 2020년 2분기 매출액은 71억 5,000만 유로로 2019년 2분기 판매액인 49억 5,000만 유로보다 약 44.6% 증가했다.¹⁰⁾

이러한 생활용품 구매 방식의 변화는 단순한 매출액의 변화가 아닌 독일의 구매 행태의 변화를 가져온다는 점에서 큰 의미가 있다. 2019년 독일 전자상거래의 비중에서 식료품 구매는 높은 비율을 차지하고 있지는 않지만, 2020년 독일연방정보통신협회에 따르면 코로나 팬데믹 이후 4월 독일의 대표적인 슈퍼마켓인 레베(REWE)의 온라인 마켓 이용률이 약 19%로, 코로나 이전 이용률인 약 7%에 비해 크게 상승했을 뿐만 아니라, 대형 플랫폼인 이베이 및 아마존 등을 통한 식료품 시장의 이용률이 약 5%로 조사되며 성장의 가능성 또한 예측 되고 있다.¹¹⁾

특히 아마존의 경우 2014년부터 베를린, 뮌헨, 프랑크푸르트 등에서 주문 이후 2시간 내의 배송이 가능한 Prime now를 운영하고 있으며, 이를 통한 식료품 시장의 성장을 도모 하고 있다.¹²⁾ 독일소매업협회에 따르면 2011년도부터 2019년도의 전자상거래를 통한 식재료 구매의 성장률은 연 평균 약 19%에 이른다. 이는 동일 기간 오프라인 식료품시장의 성장률인 약 2%와 비교하면 더욱 두드러진다.¹³⁾ 이러한 변화는 오랜 기간 동안 오프라인

10) 독일전자상거래협회(Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., bev), E-Commerce-Plus von 9,2 Prozent im 1. halbjahr 2020 - Dauerhaft mehr E-Commerce beim "täglichen Bedarf", 2020.

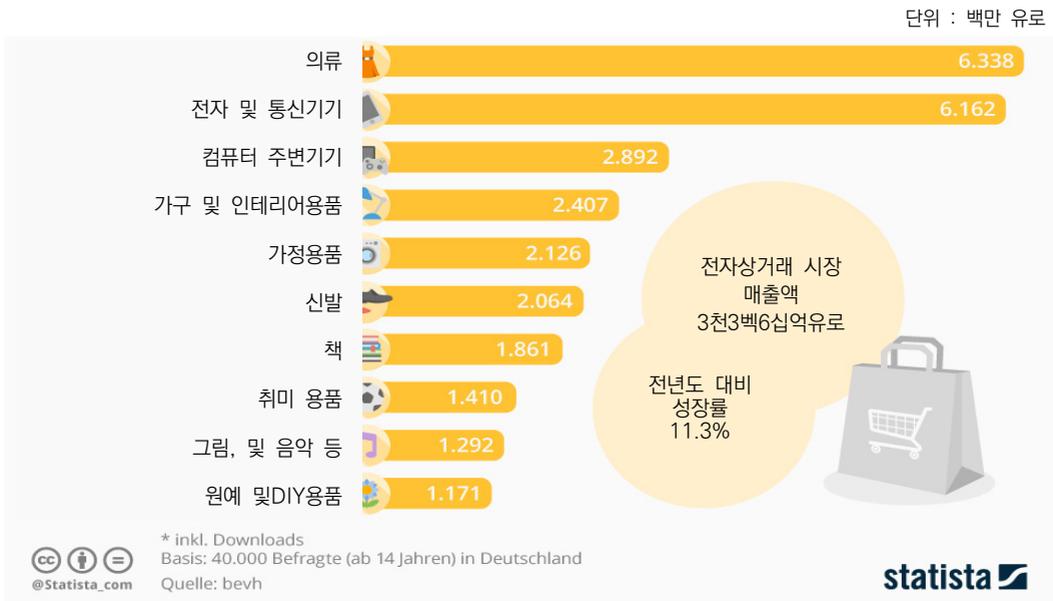
11) 독일연방정보통신협회(BIKOM), E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen, 30p, 2020.

12) 독일 아마존 웹페이지 (<https://www.aboutamazon.de/innovationen/prime-now>)

13) 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE), Online Monitor, 9p, 2020.

에만 한정되었던 식료품군의 시장이 온라인으로 변화하고 있다는 점에서 관심이 집중되고 있다. 아래의 그림은 독일의 전자상거래에서 인기 있는 상품군 10개를 나타내고 있다.

[2019년 상반기 독일 전자상거래의 Top 10 상품군]

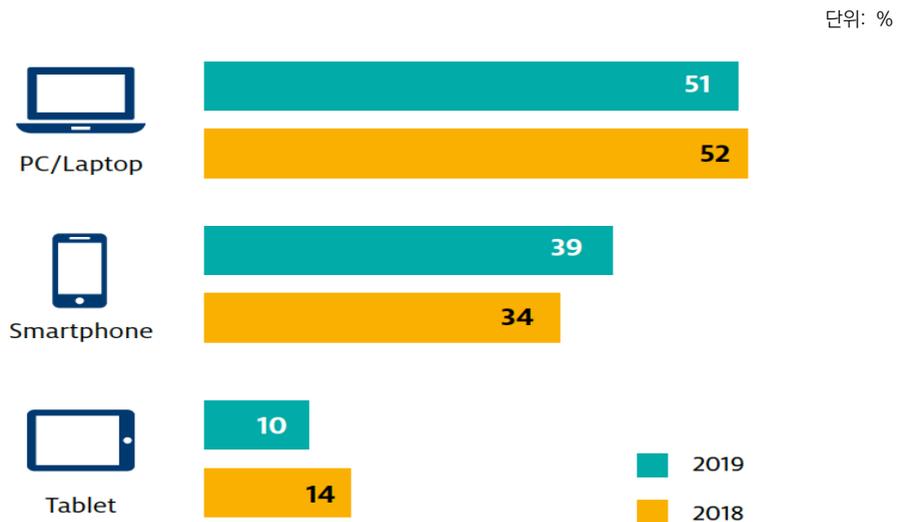


자료원: Statista/ 독일 전자상거래협회(Bevh)

2) 독일 전자상거래 구매자의 특징

독일 전자상거래 시장의 가장 큰 특징은, 10대부터 60대 이상까지의 연령대에서 온라인 플랫폼을 통한 물품 및 서비스 등의 구매율이 약 50% 이상인 점을 꼽을 수 있다.¹⁴⁾ 독일이 전 연령대에서 광범위하게 전자상거래를 이용할 수 있는 가장 큰 이유는, 독일 전체 인구의 약 80%에 달하는 높은 스마트폰 보급률에 기인하고 있다. 특히 독일소매업협회에 따르면 2019년 전자상거래 중 컴퓨터의 이용률은 51%로 2018년 보다 1% 감소한 것으로 나타났다. 그러나 이러한 하락세와는 대조적으로 2019년 스마트폰을 통한 전자상거래 이용률은 2018년도 보다 5% 상승한 39%로 조사되었다. 아래 그림은 2018년과 2019년의 전자상거래 이용 기기의 사용률의 변화를 보여주고 있다.

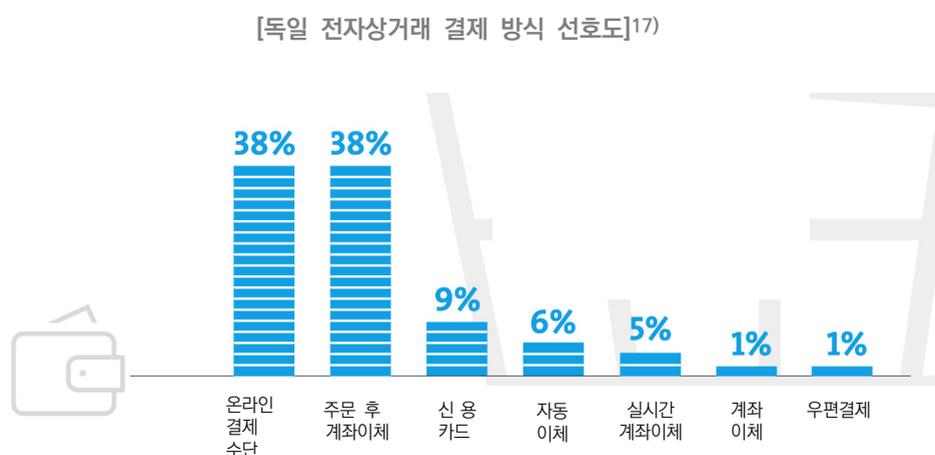
[2018년과 2019년의 전자상거래 이용기기 사용률]



자료원 : 독일소매업협회(Handelsverband Deutschland, HDE)

14) 독일전자상거래협회(Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V., bev), Welche Versender wird von welchen Altersgruppen genutzt, 2020.

독일연방정보통신협회에 따르면 독일의 전자상거래 결제 방식 비율은 상품 수령 후 대금을 지급하는 방식과, 페이팔(Paypal) 등의 온라인 결제를 통한 대금 결제 방식이 각각 38%로 나타났다.¹⁵⁾ 다만, 외국인 판매자에게 물건을 구매하거나 해외 홈페이지를 이용하는 경우 판매자에게 상품 수령 후 계좌이체 하는 방식을 더 선호한다.¹⁶⁾ 아래 그림은 독일 전자상거래에서 주로 사용되는 결제방식의 선호도를 나타내고 있다.



자료원: 독일연방정보통신협회(BITKOM)

다음으로 독일인이 온라인 구매시 중요하다고 생각하는 요소는 합리적인 가격이다.¹⁸⁾ 독일연방정보통신협회에 따르면 독일 전자상거래 이용자들의 약 56%는, check24.de, idealo.de 등의 상품가격비교 전문사이트를 통해 원하는 제품의 트렌드, 최저가 및 배송비 등의 기본적인 정보를 파악하여 제품을 구매하는 성향이 있다.¹⁹⁾ 특히 이러한 사이트는 제품뿐만 아니라 보험, 전기 회사 등 독일의 일상생활과 긴밀하게 연결된 다양한 상품 및 서비스를 대상으로 하고 있다는 점에서 주목할 필요성이 있다.

15) 독일연방정보통신협회(BITKOM), E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen, 24p, 2020.

16) Simone Preuss, E-Commerce in Deutschland: Was zeichnet den deutschen Online-Shopper aus?, Fashionunit, 2020.

17) 잘 모르겠다 등의 답변을 포함한 기타 2%는 생략되었다.

18) 독일연방정보통신협회(BITKOM), E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen, 2020.

19) 독일연방정보통신협회(BITKOM), E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen, 2020.

한편, 글로벌 시장조사 기업인 민텔(Mintel)에 따르면 온라인 구매 전 매장에 들러 원하는 상품을 확인하는 소비자의 비율은 스페인 약 60%, 이탈리아는 약 54%로 나타났지만 독일은 약 39%로, 다른 유럽인들과 달리 독일인은 온라인 구매 전 실제로 매장에서 해당 제품을 비교하는 성향이 덜 한 것으로 나타났다.²⁰⁾

또한 독일인들은 온라인으로 상품의 구매가 이루어진 후 정확하고 빠른 배송을 선호한다. 독일의 배송시스템은 대면 배달이 원칙이기 때문에 부재시에는 주문 제품을 택배로 바로 받아볼 수 없고, 거주 지역의 주변 택배보관소(우체국 등)에 맡겨진다. 그러나 택배보관소의 이용은 분실의 우려가 있고, 물건을 1~2일 후에 수령 할 수 있다는 점에서 불편함이 있다. 독일연방정보통신협회의 조사에 따르면 이러한 사회적인 특성을 바탕으로 온라인 구매자의 약 30%는 배송일 지정 서비스를 이용했고, 약 39%는 해당 서비스를 이용할 예정이라고 대답했다. 나아가 빠른 배송을 위해 구매자의 약 32%는 당일 배송 서비스를 이용했고, 약 12%의 구매자가 당일 배송 서비스를 이용할 예정이라고 답했다.²¹⁾ 뿐만 아니라 온라인 쇼핑 구매자가 해당 제품을 반송하는 경우, 판매자가 대부분 반송 비용을 부담해 소비자들이 부담 없이 제품을 구매하는 것도 독일 온라인 시장의 눈 여겨 볼 만한 특징 중에 하나이다. 이러한 구매자의 특성을 반영한 가장 대표적인 프로그램이 바로 아마존 프라임(Amazon Prime)이다. 아마존의 프리미엄 서비스인 아마존 프라임에 가입하면 주문 당일 혹은 익일 배송을 무료로 이용할 수 있다.²²⁾

다음으로 독일인들의 전자상거래 구매에 있어 중요한 고려 요소 중 하나는 바로 브랜드(상표)다. 독일의 마케팅, 미디어 연구기관인 GIK에 따르면, 독일의 16세 이상의 온라인 사용자 중 약 61%가 상품을 구매할 때 브랜드(상표)가 가장 중요한 요소라고 밝혔다. 특히 소비자의 구매결정에 있어, 브랜드(상표)가 중요하게 작용하는 상품으로는 의약품(29%)과 식품(24%)이 있으며, 그 뒤를 이어 전자제품(20%), 자동차(19%), 신발(16%) 등의 제품이 자리하고 있다.

20) Mintel, Deutscher Onlinehandel soll bis 2024 auf 88,3 Milliarden Euro wachsen, 2019.

21) 독일연방정보통신협회(BIKOM), E-Commerce und stationärer Handel: So digital shoppen die Deutschen, 34p, 2020.

22) 독일 아마존 웹페이지(<https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201910360>)

특히, 구매자들에게는 선물이나 고가품(예: 자동차), 건강과 관련된 제품을 고를 때에 브랜드(상표)가 매우 중요한 기준인 것으로 조사되었다.²³⁾

한편, 독일의 제조회사 및 판매자, 유통자 또한 위와 같은 소비자의 특성을 잘 파악하고 있으며, 이를 공략하기 위해 그들의 제품과 관련된 지식재산권(상표, 디자인, 특허 등)의 확보와 활용에 노력하는 모습이다. 독일 디자인위원회의 설문조사(2019)에 따르면, 독일기업의 약 52%는 판매제품의 디자인이 기업의 브랜드(상표)를 대신하고 있다고 생각하고 있으며, 약 58%가 상표의 사용에 앞서 브랜드(상표)에 특정한 의미를 부여한다고 조사되었다. 또한 독일 기업의 약 60% 이상이 전자상거래 시장에서의 브랜드 마케팅이 가지는 의미가 중요하다고 대답했다²⁴⁾.

[독일 전자상거래 구매자의 특징]

1. 스마트폰을 사용한 구매 빈도가 높음
2. 온라인 구매에 있어 합리적인 가격을 가장 중요시 함
3. 정확하고 빠른 배송을 선호
4. 제품의 브랜드(상표)가 제품 구매에 있어 큰 영향을 미침

3) 시사점

독일의 2020년 상반기 전자상거래 시장 동향을 살펴보면, 전형적인 온라인 상거래 품목인 패션, 컴퓨터·전자제품과 더불어, 오프라인을 통한 구매가 주를 이루었던 식료품 및 일용 소비재가 전자상거래를 통한 구매로 상당부분 전환되었다는 점이 눈에 띈다. 이러한 전반적인 추세로, 2024년 독일의 전자상거래 시장 규모가 약 883억 유로에 달할 것으로 시장조사 기관 민텔은 전망하였으며²⁵⁾, 또한 시장조사 전문기관인 Statista는 2024년 독일 전자상거래 시장의 이용자 수가 약 6,820만 명까지 늘어날 것으로 예측하였다.²⁶⁾

23) GIK, Bedeutung von Marken, 2019.

24) 독일디자인위원회(German Design Council), Deutscher Marken - monitor 2019/2020, 2019.

25) Mintel, Deutscher Onlinehandel soll bis 2024 auf 88,3 Milliarden Euro wachsen, 2019.

26) Statista, Prognose zur Anzahl der E-Commerce-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2024, 2020.

한편, 독일 전자상거래 플랫폼은 우리나라와 달리 종합플랫폼의 형태가 아닌, 특정분야의 상품을 취급하는 플랫폼이 대다수인 것이 특징이라고 할 수 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 종합플랫폼 형태의 아마존과 이베이가 독일 전자상거래 시장을 주도하고 있다는 점은 부인할 수 없는 사실이며, 이러한 전자상거래 플랫폼에 진출하고자 하는 국내기업들의 수요 또한 날로 증가하고 있는 추세이다.

독일 정부 차원에서도 지속적으로 성장하는 독일 전자상거래 시장을 독려하고 있으며, 시장 모니터링 등을 통해 기업들을 돕고자 다양한 노력들을 하고, 이러한 내용들은 현지 뉴스를 통하여 종종 보도된다. 특히 기업들의 전자상거래 비즈니스에 있어 지식재산권의 역할을 잘 인지 하고 있는 독일 정부는 지식재산권 소유자의 해당 권리보장을 위해 지속적인 노력을 기울이고 있는데, 예를 들어, 독일은 2019년 개정 시행된 상표법을 통해 상표권 침해로 의심이 되는 경우, 독일에 관련 침해 제품이 판매되지 않더라도, 세관에서 이를 압류할 수 있도록 하였다.²⁷⁾ 이러한 지식재산권과 관련된 노력들은 비단 독일 정부 뿐만 아니라, 각종 전자상거래 플랫폼에서 자체적으로 운영하는 지식재산권 관련 정책에서도 찾아볼 수 있다.

이러한 독일 정부 및 독일의 각종 전자상거래 플랫폼 지식재산권 보호정책은, 독일 현지 기업뿐만 아니라 독일에 지식재산권을 보유하고 있는 해외 기업들에게도 동등하게 적용된다는 점은 국내기업에 상당히 고무적으로 다가온다. 만약 우리기업의 등록된 독일 지식재산권이 제3자에 의해 침해 당하는 경우, 국내기업도 등록된 자신의 지식재산권을 바탕으로 권리행사를 하여 그 권리를 보호받을 수 있기 때문이다.

27) 독일 상표법 제146조 (표장에 침해시의 압류)

- (1) 동법에 의해 보호되고 있는 표장 또는 거래상 표장이 불법으로 부착된 상품은 세관의 지식재산권행사 및 이사회규칙(EC) No. 1383/2003의 폐지를 목적으로 하는 유럽의회 및 이사회 규칙(EU) No. 608/2013에 관한 현행 조문이 적용되지 않는 경우, 권리침해가 명백한 때에는 권리소유자의 청구 및 보증금 공탁을 조건으로 그 상품의 수입 또는 수출 시에 세관에 의해 압류된다. 이 규정은 세관 규제가 이루어지고 있는 경우, 유럽연합의 다른 가맹국 및 유럽경제지역협정의 기타 체결국과의 거래에 적용된다.
- (2) 세관당국이 압류를 명하는 경우, 처분권한을 갖는 자 및 청구인에게 즉시 통지된다. 청구인은 해당 상품의 출처, 수량 및 보관 장소 및 처분권한을 갖는 자의 명칭 및 수신인에 대해 통지된다. 통신 및 우편물의 사생활(기본법 제10조)은 이 점에서 제한된다. 청구인은 해당 상품을 검사할 기회를 주지만, 그것이 영업상 또는 거래상 비밀을 침해하게 되는 경우에는 해당되지 아니한다.

반대로 우리기업이 독일에서 타인의 지식재산권을 침해하는 경우, 그 정도에 따라 형사 처벌 및 손해배상 등의 문제가 발생할 뿐만 아니라, 전자상거래 해당 플랫폼 정책에 따라서는 관련 플랫폼을 더 이상 이용하지 못할 수도 있게 된다. 따라서 국내기업들은 독일 전자상거래 진출과 사업의 번영을 위해, 독일 내 지식재산권 확보와, 지식재산권 분쟁으로 발생 가능한 문제에 대한 지식이 요구되는 상황이다.

위의 내용들을 종합해 보면, 우리기업의 성공적인 독일 전자상거래 시장의 진출을 위해서는, 우선 독일에 자신의 지식재산권을 보유하고, 빠른 배송과, 간편하고 안전한 결제방식을 사용하며, 독일어로 작성된 상세페이지 등을 제공하는 현존의 독일 전자상거래 플랫폼에 입점하는 것이 가장 효과적이라 할 수 있다. 특히 아마존과 이베이는 글로벌 기업으로서 제한적이지만 다양한 항목에 있어 한국어 서비스를 제공하고 있으며, 대부분의 문제는 영어를 통해 처리할 수 있다는 점에 비추어, 독일 전자상거래 진출을 원하는 국내기업에게 상당히 매력적이다. 이러한 상황을 토대로, 우리기업들은 위에 언급한 특정품목만을 취급하는 독일 전자상거래 플랫폼 보다는, 아마존과 이베이를 통한 독일 전자상거래 시장진출 공략이 보다 용이할 것으로 보인다.

이에 이하에서는 독일의 가장 대표적인 플랫폼인 아마존과 이베이의 입점 준비 및 절차, 그리고 이와 관련한 해당 플랫폼의 정책들을 바탕으로, 우리기업이 독일 전자상거래 진출에 있어 알아야 할 사항들과, 나아가 관련된 지식재산권 내용들을 소개하고자 한다.



독일 주요 전자상거래 플랫폼 소개 및 입점 방법

-
- 01. 아마존(Amazon)_ 17
 - 02. 이베이(Ebay)_ 31
 - 03. 부가가치세_ 36

Germany

독일

**전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드**

전자상거래 플랫폼에 입점하는 방식은 크게 기업과 소비자 사이에 이루어지는 거래인 B2C(Business To Consumer) 와 기업과 기업의 거래인 B2B(Business To Business) 로 나누어 볼 수 있다.

아마존(Amazon)은 Vendor와 Seller의 입점 방식을 병행하는 형태로 B2B와 B2C를 함께 운영하고 있는 대표적인 플랫폼이고, B2C의 대표 플랫폼으로는 이베이(Ebay)가 있다. 따라서 이하에서는 두 회사의 입점 방법 및 운영 제도를 간단히 소개하며 각 플랫폼에 대한 이해를 높이고자 한다.

1) 아마존(Amazon)

아마존은 전세계에서 가장 큰 전자상거래 플랫폼으로서 전세계에 약 3억명의 사용자를 보유하고 있다. 현재 미국, 일본, 유럽, 멕시코, 영국, 이탈리아, 스페인 등 총 11개 국가에서 온라인 마켓플레이스를 운영중이고, 이를 통해 총180개 이상의 국가에 서비스를 제공하고 있다.

한국의 경우 마켓플레이스가 진출하진 않았으나, 아마존 글로벌셀링을 통해 해외 마켓플레이스에서의 판매 및 Seller 교육 등을 지원한다.²⁸⁾ 독일 아마존은 앞서 언급된 나라들 중 두번째 주요 국가로서 2010년도 부터 현재까지 280억 유로 이상을 물류 인프라 등에 투자하고 있다.²⁹⁾ 참고로, 현재 독일에는 아래의 그림과 같이 총 35개의 아마존 지점이 운영중에 있다.

28) 아마존 글로벌셀링 웹사이트 (<https://services.amazon.co.kr>)

29) 독일 아마존 웹사이트 (<https://www.aboutamazon.de/über-amazon/Was-ist-Amazon>)

[아마존 독일 물류센터 소재지]



자료: FreightHub

2019년 독일 아마존 매출액은 2백22억 3,000만달러로³⁰⁾ 전년도 매출액 대비 약 11.8% 상승한 수치이다. 특히 상세페이지에서 바로 주문이 가능하게 하는 “1-Click@ Shopping“ 을 통한 편리한 주문 및 직접 운영하는 물류센터를 바탕으로 빠른 배송과

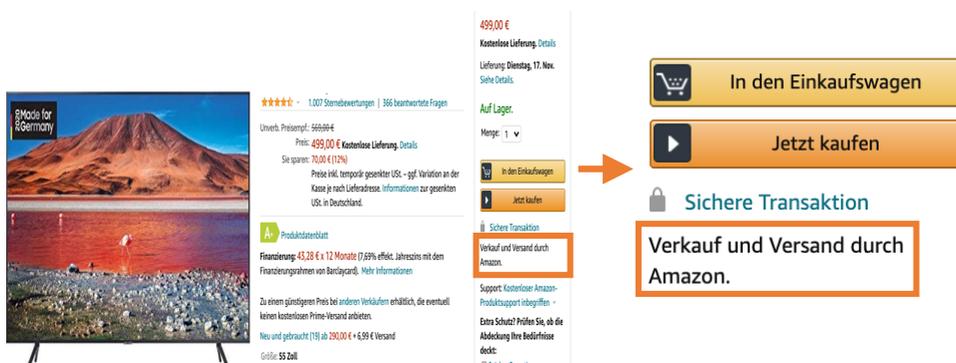
30) Statista, Umsatz von Amazon in Deutschland und weltweit in den Jahren 2010 bis 2019, 2020.

다양한 상품군을 제공하는 점이 가장 큰 특징이다. 이외에 프리미엄 배송과 영화, 음악 및 멤버십 할인 이벤트인 프라임데이 등을 제공하는 아마존 프라임 제도를 앞세워 더욱 크게 성장중에 있다. 앞서 언급한 것과 같이 독일 아마존에 입점하는 방법은 크게 Vendor와 Seller로 나뉘며 아래에서 이를 소개하도록 하겠다.

A. Vendor

Vendor란 B2B의 한 종류로서 물건의 유통을 위임 받아 판매해 주거나 혹은 대량의 물건을 구매 후 직접 판매하는 판매자를 말한다. 그러나 아마존의 Vendor는 아마존에 물건을 파는 판매자를 의미한다. 즉 아마존은 판매자(Vendor)의 물건을 선 구매하고 (판매자를 대신해) 이를 판매한다. Vendor가 되기 위해서는 판매자가 직접 아마존에 거래를 제안하거나 계약을 신청하는 것이 아니라 Vendor 담당자가 브랜드 종류, FBA 사용여부 등 다양한 사항을 검토해 대상 업체를 선정 후, 선정된 판매자에게 직접 계약을 제안하는 형식이다. 또한 이런 절차를 통해서 판매되는 상품의 경우 아마존에서 판매한다는 아래 사진 예시와 같은 문구(Verkauf und Versand durch Amazon)가 표시되고, 이러한 문구는 소비자의 신뢰를 얻게 된다. 특히 이러한 신뢰감은 플랫폼 이용자들의 제품 구매에 있어 직접적인 영향을 미친다는 점에서 그 의미가 크다.³¹⁾

[바이박스 상 아마존 판매문구 예시 사진]



자료원 : 독일 아마존

31) 독일 아마존 웹사이트 (<https://vendorcentral.amazon.de/hz/vendor/public/support/help/node/G200237340>)

B. Seller

Seller는 직접 아마존 마켓 플레이스를 이용하는 사업자들을 말한다. 마켓 플레이스의 경우 아마존에서 판매를 원하는 사업자 누구나 참여할 수 있으며, 아마존을 이용하는 고객에게 상품을 게시해 판매할 수 있다. Seller는 판매 가격을 상황에 따라 조정할 수 있으며, 판매 결과에 따른 다양한 소비자 데이터를 관리할 수 있다. 물론, 해당 데이터를 가지고 아마존 고객에게 직접적으로 마케팅 하는 것은 엄격하게 금지되지만, 구매 정보 분석용으로는 사용이 가능하다. 추가적으로 아마존 비즈니스를 이용한다면 아마존 비즈니스 프로그램에 등록된 기업 및 담당자를 대상으로 가격, 수량할인 및 비즈니스 프로필 등에 독점적으로 접근하는 등의 방법으로 B2B 판매도 가능하다. 특히 아마존은 비즈니스 프로그램을 이용하는 판매자를 위해 판매 내역을 바탕으로 얻은 구매 트렌드, 신제품 요청 및 수량 할인 요청과 같은 수요 지표를 사용해 매출의 상승을 위한 사업 확장 기회 보고서를 제공한다. 32)

그러나 Vendor의 입점 방식을 통해 판매되고 있는 상품 대비 판매량이 적다는 점과 입점 시 광고방식이나 최저 가격 등 직접 고려해야 하는 부분이 Vendor 보다 더 많다는 점이 단점으로 작용할 수 있다. 또한 상품을 판매자가 게시해야 하기 때문에 특허, 상표, 디자인, 실용신안 등의 사항에 대해서 판매자 스스로 검수를 해야 한다. 아마존에서는 이러한 내용과 관련하여 자체적으로 운영하는 정책을 소개하고 있으며 이를 위반하는 경우 계정을 정상적으로 이용할 수 없다.

이러한 Seller에 등록하기 위해서는 첫 번째로 아마존에서 판매한 금액을 받아 원하는 통화로 인출 할 수 있는 서비스인 가상 은행 계좌 서비스 (Payonner, Paygos)에 가입하거나 혹은 아마존 통화변환서비스(Amazon Currency Convener for Sellers, ACCS)가 지원되는 은행계좌 명세서를 준비하여야 한다. 그 다음 Amazon Seller central을 통해 Seller 계정을 만들어야 한다. Seller 계정 만드는 절차는 아래의 표에서 자세히 확인할 수 있다.33)

32) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=G6RSFHJVGD653MV&language=ko_KR&ref=efph_G6RSFHJVGD653MV_cont_2)

33) 아마존 글로벌 셀링, 아마존 Seller 계정 등록 절차 안내, 3p, 2018.

[아마존 Seller 계정 등록 절차]



자료원 : 아마존 글로벌셀링

C. FBA(Fulfillment by Amazon)

아마존은 해외 및 국내 Seller들의 편의를 위해 주문처리 서비스인 FBA(Fulfillment by Amazon) 를 제공한다. FBA는 판매자가 제품을 판매하고자 하는 지역의 아마존FBA 창고에 물건을 입고시키면 아마존이 판매자를 대신해 상품 선별, 포장, 배송 뿐 아니라 고객 서비스와 반품 관리까지 대행해주는 서비스이다. 즉, Seller가 부재중(예: 휴가 등) 이어도 FBA 제품은 정상적으로 현지에서 판매되는 등 이 서비스를 활용하면 판매자는 해외에서 상품 배송 및 반품 처리 등에 대한 부담을 덜 수 있다.

추가적으로 물류비용을 최적화할 수 있도록 특정 제품 및 지역에 대한 특별 물류 솔루션을 제공하고 (예: FBA 스몰 앤 라이트 프로그램, FBA 뉴 셀렉션 프로그램 등) Gesponsert 광고 등을 이용할 수 있다. 뿐만 아니라 FBA이용 상품의 경우 아마존 프라임 로고가 표시되며, 이를 바탕으로 고객들은 아마존이 해당 제품의 포장, 배송, 고객 서비스 등을 직접 제공한다는 것을 인지할 수 있다. 이에 아마존 FBA를 사용하는

사업자는 그렇지 않은 유사 제품 공급자와의 경쟁에 있어 보다 유리한 위치에 있다고 볼 수 있다.

하지만 아마존 FBA서비스가 장점만 있는 것은 아니다. 만약, 아마존 FBA 서비스를 사용하는 판매자의 제품이 6개월 이상 판매되지 않는다면, 판매자는 이에 따른 장기 보관료를 아마존에게 지불해야 한다. 또한 아마존 FBA 서비스는 구매자가 제품 구입후 30일 이내 해당 제품을 반품하는 경우, 이를 무조건 수용하는 정책을 시행하고 있다. 만약, 고객 책임으로 판매제품이 파손됐다 하더라도, 위 정책에 따라 30일 이내의 반품은 무조건 수용해야만 한다는 단점도 있다. 하지만 아마존 FBA 서비스를 이용하는 판매자가 가장 주의해야 할 사항은, 아마존이 FBA서비스 고객을 위해 수입자(IOR) 역할을 해주지 않는다는 점이다. 예를 들어, 우리기업이 독일 아마존 FBA 서비스를 이용하고자 한다면, 국내에서 관련 제품을 독일로 배송하여 독일내 아마존 FBA 창고에 입고 시켜야 한다. 그러나 수입 통관 시 독일 현지에 사업장을 둔 수입자나 수입 대행자가 없는 제품은 통관이 거부된다. 즉, 물건을 보낼 때 아마존을 수입자로 표기하고 보낼 경우, 아마존측은 화물 인수를 거부한다. 결론적으로 우리기업이 독일로 화물을 보낸 후, 해당 화물의 수입 신고 및 통관 절차를 완료 해야만 독일 아마존 FBA 창고로 갈 수 있다. 참고로, 아래의 그림은 EU의 수입 통관 절차를 설명하고 있다.

[EU 수입통관 절차]

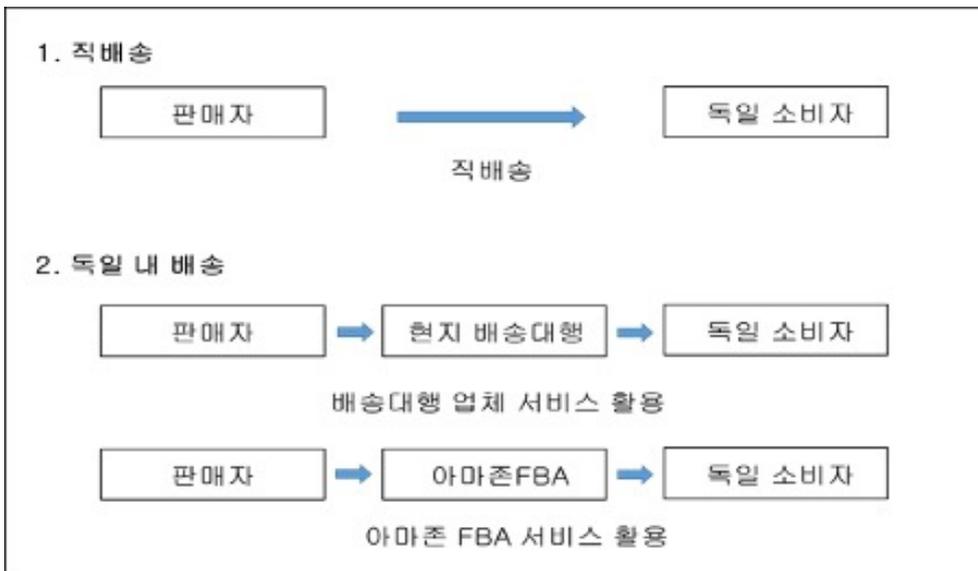


자료: tradenavi

실제 이와관련해 국내기업 A사는 독일 FBA 창고로 물건을 보냈으나, 아마존이 수입자 역할을 해주지 않아 모든 화물이 다시 반송되었다며, 아마존 FBA 서비스에 아쉬움을 토로한 바 있다. 따라서 아마존 FBA를 이용하려는 판매자는 이와 같은 아마존의 정책을 인지하고 독일 IOR 대행사를 준비하는 등 관련된 사항에 유의하여야 할 것이다.³⁴⁾

마지막으로 아마존의 FBA는 판매자를 위해, 제품의 배송 및 고객 관리 등을 직접 해준다는 점에서 Vendor와 매우 유사하지만, 제품의 소유권이 다르다는 점에서 명확히 구별된다. 즉, FBA를 사용하면 아마존의 창고를 이용하는 것뿐 재고에 대한 소유권은 여전히 Seller에게 있지만, Vendor의 경우에는 해당 제품의 소유권 자체를 아마존에 이전하는 것이다. 따라서 FBA의 경우 판매된 제품에 대해서만 대금을 받는 반면, Vendor의 경우 아마존에 판매한 물건 전체에 대한 대금을 지급받는다. 참고로, 제품가격과 고객 정보에 대한 접근도 앞서 설명한 것과 같이 Vendor는 가능하지 않다. 아래 그림은 아마존 FBA 프로세스 및 독일 아마존의 배송 절차에 대해 설명하고 있다.

[아마존 배송 절차]



자료원: 아마존 FBA, KOTRA

34) KOTRA, 독일 이커머스 진출 체크리스트, 2020.

D. 수수료

아마존의 Seller는 판매 제품 기본 수수료가 감면되는 프로페셔널 셀링 플랜 (월 €39) 또는 일반 셀링 플랜을 이용할 수 있다. 일반 셀링 플랜을 이용하는 Seller는 사이트에서 판매되는 상품마다 아이템당 기본 수수료인 €0.99를 지불해야 한다.³⁵⁾ 추가적으로 아마존에서 판매되는 모든 상품은 구매자가 지불한 총 판매 금액 (제품 가격, 배송비 또는 선물 포장비 등)을 기준으로 수수료가 계산된다. 또한 해당 월의 제품판매 개수가 200개를 초과하는 경우, 추가 판매된 제품 개수 당 0.0004유로의 수수료를 부과한다.³⁶⁾ 마지막으로 반품수수료는 개당 €5.00 또는 상품 판매 수수료의 20% 중 낮은 금액이 적용된다.³⁷⁾

아마존에서 판매한 내역은 매달 발행되는 판매보고서를 통해 확인할 수 있다. 특히 해당 보고서에는 판매 내역을 바탕으로 지급 예정인 결제 금액 및 지급 시기가 명시되어 있다. 해당 금액은 아마존 Seller를 가입시 기입했던 계좌로 지급되며, 지급 예정 시기와 최대 5일정도 차이가 날 수 있다. 자세한 상품 판매 수수료는 아래와 같다.

[아마존 상품 판매 수수료 목록]

상품 판매 수수료 목록(2020년 4월 1일부터 적용)		
카테고리	상품 판매 수수료	아이템당 최소 상품 판매 수수료
적층 가공 (3d 프린팅)	12%	€ 0.30
Amazon 디바이스 약세사리	45%	€ 0.30
유아 용품(유아 의류 제외)	총 판매 가격이 € 10.00 이하인 상품에 대해 8% 총 판매 가격이 € 10.00 초과인 상품에 대해 15%	€ 0.30

35) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=64491&language=ko_KR&ref=efph_64491_cont_69034)

36) 예를 들어 총 3백만개의 물건을 판매했을 경우 €400의 수수료를 내게 된다. (3,000,000 - 2,000,000 SKU = 1,000,000 SKU x € 0.0004), (독일 아마존 웹사이트, https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=GYND54PM5WB84UM&language=ko_KR&ref=efph_GYND54PM5WB84UM_cont_G200336920)

37) 총 판매 가격이 € 10.00이고 상품 판매 수수료가 15%인 카테고리의 아이템을 고객에게 환불하는 경우, 환불 처리 수수료는 € 0.30(€ 10.00 x 15% 상품 판매 수수료 = € 1.50, (독일 아마존 웹사이트, https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=GYND54PM5WB84UM&language=ko_KR&ref=efph_GYND54PM5WB84UM_cont_G200336920))

II. 독일 주요 전자상거래 플랫폼 소개 및 입점 방법

상품 판매 수수료 목록(2020년 4월 1일부터 적용)		
카테고리	상품 판매 수수료	아이템당 최소 상품 판매 수수료
화장품	총 판매 가격이 € 10.00 이하인 상품에 대해 8% 총 판매 가격이 € 10.00 초과인 상품에 대해 15%	€ 0.30
맥주, 와인, 증류주	10%	NA
도서, 음악, VHS, DVD	15%	NA
산업재, 산업/과학 용품	15%	€ 0.30
자동차 및 오토바이	자동차 및 오토바이 전자제품 - 7% 자동차 및 오토바이 전자제품 약세사리 - 12% 기타 자동차 및 오토바이 상품 - 15%	€ 0.30
의류, 신발 및 핸드백	Fulfillment By Amazon(Amazon 주문처리 서비스) 및 Seller 주문 처리 프라임 선택: 총 판매 가격이 € 45.00 이하 금액에 대해 15% 총 판매 가격이 € 45.00 초과 금액에 대해 7% 그 외 모든 선택의 경우: 15% 고정 수수료	€ 0.30
컴퓨터	7%	€ 0.30
컴퓨터 약세사리	총 판매 가격이 € 100.00 이하 금액에 대해 15% 총 판매 가격이 € 100.00 초과 금액에 대해 8%	€ 0.30
전자제품	7%	€ 0.30
사이클링	10%	€ 0.30
DIY 및 공구	12%	€ 0.30
교육 용품	15%	€ 0.30
전자제품 약세사리	총 판매 가격이 € 100.00 이하 금액에 대해 15% 총 판매 가격이 € 100.00 초과 금액에 대해 8%	€ 0.30
유량 제어 및 필터	12%	€ 0.30
유체 이송	12%	€ 0.30
식료품 서비스	15%	€ 0.30
가구	총 판매 가격이 € 200.00 이하 금액에 대해 15% 총 판매 가격이 € 200.00 초과 금액에 대해 10% (매트리스 제외, 매트리스는 총 판매 가격에 대해 15% 청구)	€ 0.30

독일 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

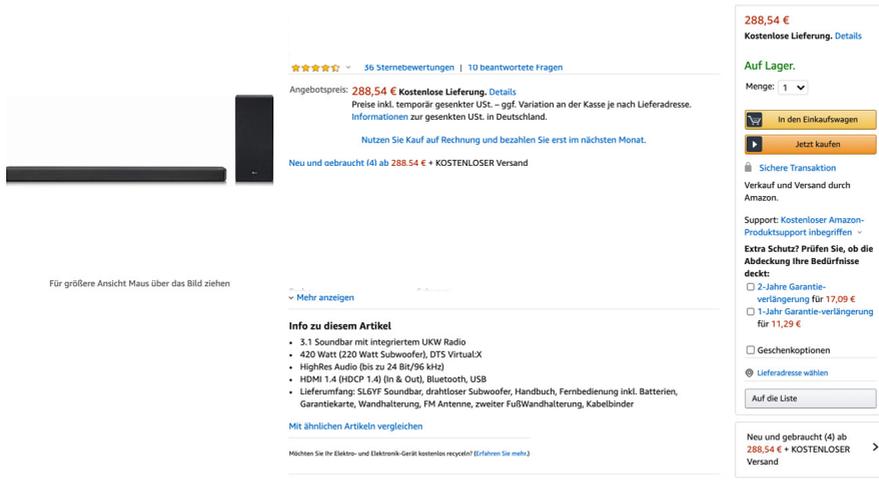
상품 판매 수수료 목록(2020년 4월 1일부터 적용)		
카테고리	상품 판매 수수료	아이템당 최소 상품 판매 수수료
식품 및 고급식품	총 판매 가격이 € 10.00 이하인 상품에 대해 8% 총 판매 가격이 € 10.00 초과인 상품에 대해 15%	NA
건강/개인 관리 용품	총 판매 가격이 € 10.00 이하인 상품에 대해 8% 총 판매 가격이 € 10.00 초과인 상품에 대해 15%	€ 0.30
산업용 전자제품	12%	€ 0.30
산업용 공구 및 기기	12%	€ 0.30
주얼리	총 판매 가격이 € 250.00 이하 금액에 대해 20% 총 판매 가격이 € 250.00 초과 금액에 대해 5%	€ 0.30
가전제품(악세사리, 전자레인지 및 레인지후드 제외)	7%	€ 0.30
자재 관리	12%	€ 0.30
금속 가공	12%	€ 0.30
악기 및 DJ	12%	€ 0.30
개인 관리 용품	총 판매 가격이 € 10.00 이하인 상품에 대해 8% 총 판매 가격이 € 10.00 초과인 상품에 대해 15%	€ 0.30
소프트웨어	15%	NA
스포츠/아웃도어 용품	15%	€ 0.30
타이어	7%	€ 0.30
비디오 게임 - 게임 및 악세사리	15%	NA
비디오 게임 - 콘솔	8%	NA
시계	총 판매 가격이 € 250.00 이하 금액에 대해 15% 총 판매 가격이 € 250.00 초과 금액에 대해 5%	€ 0.30
Handmade	12%	€ 0.30
기타	15%	€ 0.30

자료원: 독일 아마존

E. 바이박스

한국의 전자상거래 플랫폼과는 다르게, 아마존은 1상품 1상세 페이지를 원칙으로 하고 있다. 즉, 아래의 상세페이지 예시처럼 상품 하나에는 하나의 상세 페이지만 개설된다.

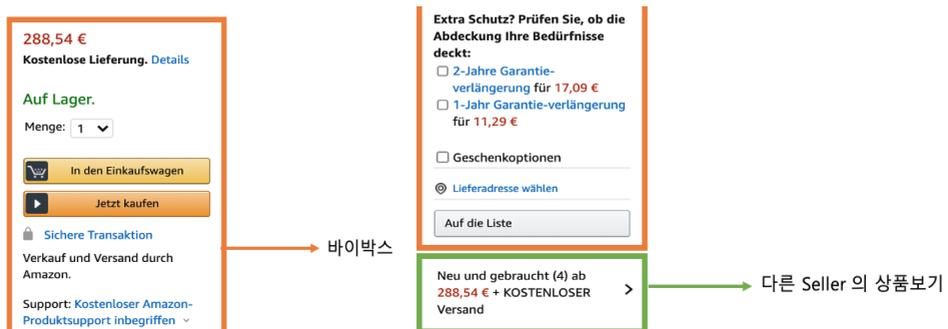
[아마존 상품 상세페이지 예시]



자료원: 독일 아마존

따라서 아마존 고객이 자신이 검색한 상품 상세페이지에 접속하게 되면 아래의 그림과 같이 바이박스, 다른 Seller의 상품보기 및 중고품과 새 제품 보기 옵션이 제공된다.

[아마존 바이박스 예]



자료원: 독일 아마존

바이박스(Buy box)는 그 중에서도 최상단에 위치하고 있어, 고객의 눈에 가장 잘 들어 오는 구매 옵션이고 따라서 매출의 증가를 위한 가장 중요한 항목이다. 만일 바이박스를 획득하지 못하게 된다면 아래의 그림처럼 바이박스 하단의 다른 Seller 상품 보기를 클릭한 후에만 구매 가능하다.

[다른 Seller 상품 보기 예시1]

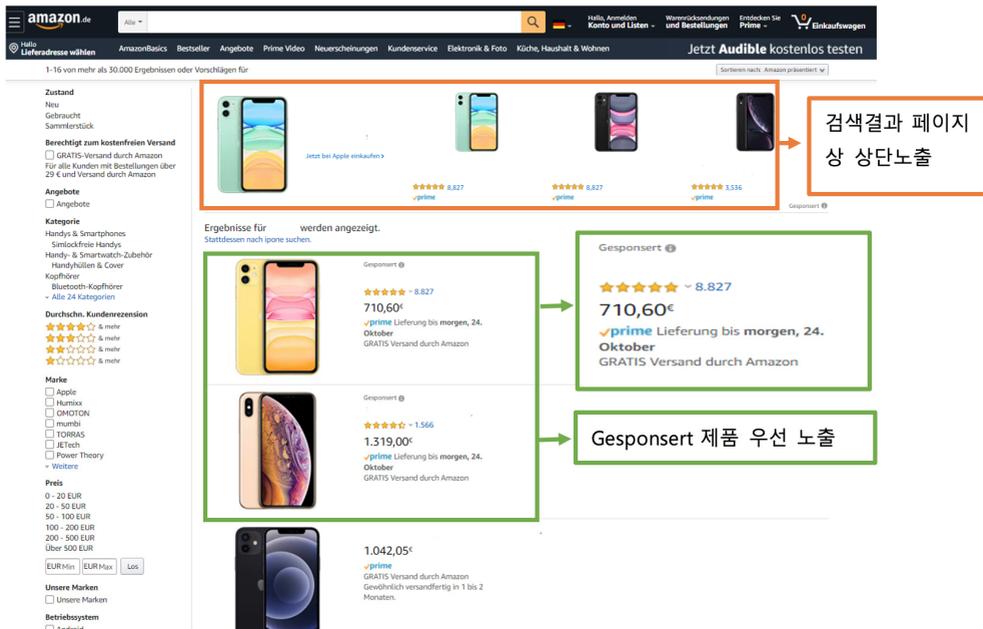
The screenshot shows a product listing on Amazon Germany. At the top, the main product is listed with a price of 288.54€ and 'Kostenlose Lieferung'. Below this, there are three alternative seller options. The first option is a used item ('Gebraucht - Wie neu') for 359.95€, sold by 'Hardware-Best' with a 99% positive feedback rate. The second option is a new item ('Neu') for 464.75€, sold by 'Inovtel' with an 87% positive feedback rate. The third option is another new item ('Neu') for 600.00€, sold by 'NETNBUY NETNBUY' with an 87% positive feedback rate. Arrows from the first and second options point to callout boxes: '다른 Seller의 중고제품' (Used product from another seller) and '다른 Seller의 새제품' (New product from another seller).

자료원: 독일 아마존

II. 독일 주요 전자상거래 플랫폼 소개 및 입점 방법

그 외에도 키워드 광고를 포함한 대부분의 마케팅 및 프로모션 캠페인은 Seller가 바이박스를 획득하고 있을 때만 가능하다는 점에서, 판매자에게 있어 아마존 바이박스 획득은 그 무엇보다 중요하다. 대표적으로 아래의 그림 예시와 같이 물건을 검색했을 경우 상단에 표시되는 옵션과, Gesponsert 광고가 있다. 38)

[아마존 검색 예시]



자료원 : 독일 아마존

아마존의 바이박스는 해당 상품을 판매하는 Seller중 오직 한 명의 Seller만 획득할 수 있고, 실제로 바이박스를 획득하는 Seller는 시시각각 변한다. 바이박스를 차지하기 위해서는 '바이박스 획득 확률을 높이는 지표'를 충족시키는 것이 가장 중요한데, 이는 아마존FBA (배송), 셀링 코치 (Selling coach, 재고) 자동 가격 책정 (Automate Pricing, 가격) 기능을 잘 활용하여야 가능하다. 바이박스에 참가하기 위해서는 프로페셔널 셀링 플랜 이용, 낮은 주문 결함률 (ODR), 고객 쇼핑 경험 (예시: 배송 속도,

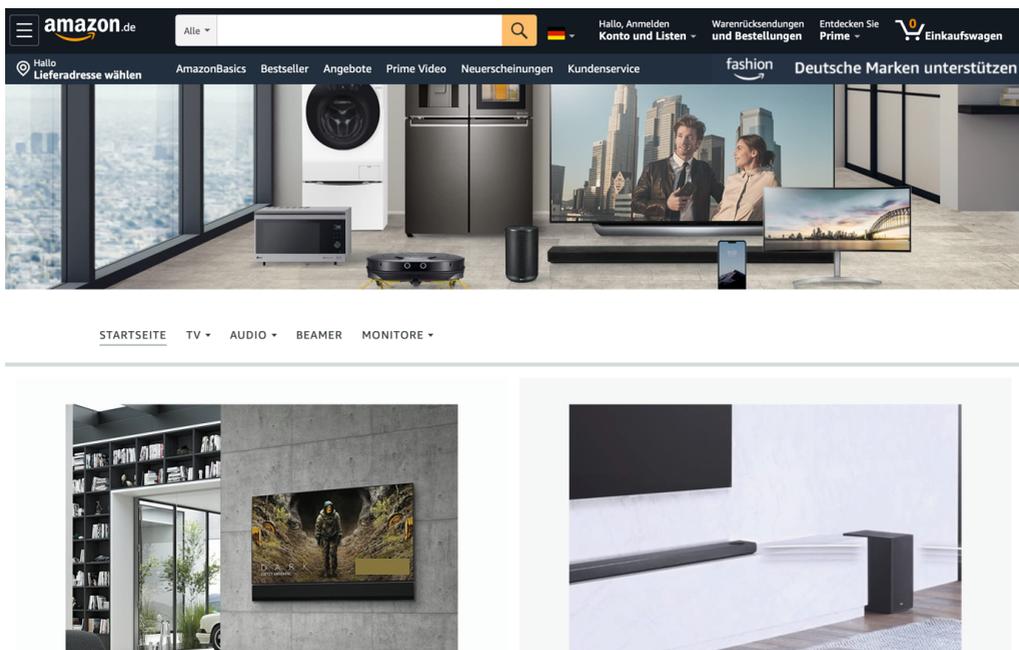
38) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/help.html?itemID=202145370&language=ko_KR&ref=efph_202145370_cont_2)

배송 옵션, 가격, 24시간 고객 응대 서비스), 아마존 판매 기간과 경험, 기타 Seller 퍼포먼스 지표 등의 일정 기준을 통과하여야 한다. 아마존 바이박스 자격 여부 조건은 아마존 Seller 센트럴 페이지에서 확인 가능하다. 39)

F. 스토어

아마존의 스토어란 판매자 브랜드를 중심으로 상품을 판매할 수 있는 페이지인데 특정 판매자의 전용공간이라 생각할 수 있을 것이다. 아래 그림의 예시처럼 카테고리로 나누어 판매자가 게시한 상품을 전체적으로 조회할 수 있으며, 상품 상세 페이지와는 달리 아마존 스토어는 Seller의 '브랜드'에 대해 소개할 수 있는 페이지를 제공한다. 40)

[아마존 LG 스토어 예시]



자료원: 독일 아마존

39) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/G37911?language=ko_KR&ref=efph_G37911_cont_202145370)

40) 독일 아마존 웹사이트 (<https://brandservices.amazon.de/?id=undefined>)

2) 이베이(Ebay)

이베이는 대표적인 다국적 전자상거래 글로벌기업으로 전세계적인 네트워크를 바탕으로 B2C, C2C를 중개하는 사이트를 운영하고 있다. 영국, 독일, 호주, 중국, 등 22개국의 온라인 마켓플레이스를 바탕으로 216개국의 고객에게 판매가 가능하다.⁴¹⁾ 아마존과 동일하게 한국의 경우 마켓플레이스가 진출해 있지 않으나, 이베이코리아를 통해 해외 마켓플레이스에서의 판매 및 Seller 교육 등을 지원한다.⁴²⁾ 2019년 이베이의 독일 매출액은 15억 600만 달러였으며, 전년도 매출액인 15억 9,100만 달러와 비교하면 소폭 하락하였다. ⁴³⁾

A. Seller

이베이의 판매자 또한 아마존과 같이 Seller(Verkäufer)로 불리며, 신용카드와 이메일 주소 만으로도 계정 생성이 가능하고, 이베이가 진출한 대부분의 국가에서 관련 정보가 공유되기 때문에, 판매자는 계정 하나로 여러 국가에서 자신의 제품을 판매하는 것이 가능하다. 한편, 아마존과는 다르게 거래가 이루어진 구매자의 이메일 주소를 알 수 있어, 프로모션 활용 및 직거래 유도 등이 가능하다는 점이 가장 큰 장점이라 할 수 있다. 그리고 VeRO (Verified Rights Owner)라는 자체 프로그램을 바탕으로 이베이 내에서 브랜드 소유자의 허가 없이 해당 브랜드의 제품판매를 제한하는 상표권 보호 정책⁴⁴⁾을 운영 중에 있다.

이베이의 Seller는 두 가지의 방식으로 제품을 판매할 수 있는데, 그 중 첫 번째는 아래 그림과 같은 경매 형식이다. 경매는 1-10일이 걸리며 물건의 기본 값을 정해서 올리면 구매자들의 입찰을 통해 최종 금액이 정해지게 된다.

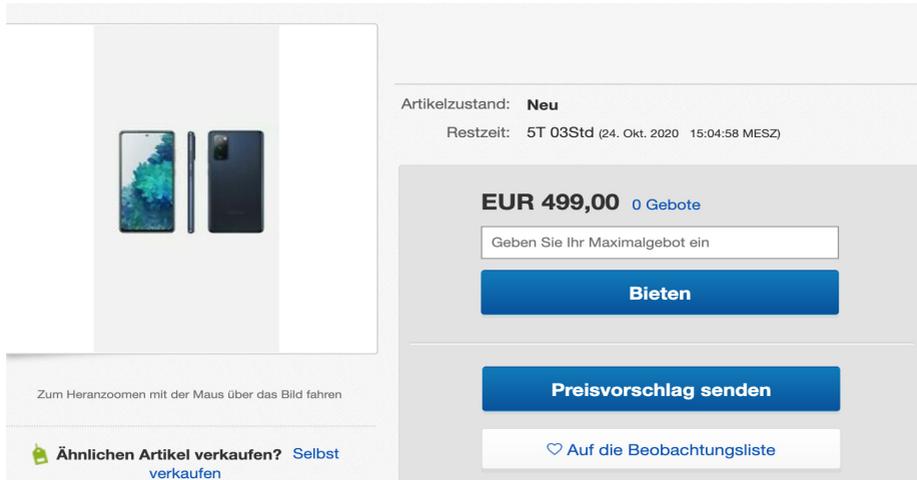
41) 이베이코리아 웹사이트 (<https://www.ebaycbt.co.kr/seller>)

42) 이베이코리아 웹사이트 (<https://www.ebaycbt.co.kr>)

43) Statista, Umsatz von eBay in ausgewählten Ländern bis 2019, 2020.

44) VeRo(VeRI)에 대한 자세한 설명은 이하 III.4 아마존 브랜드 레지스트리와 이베이 VeRI 에서 다룬다.

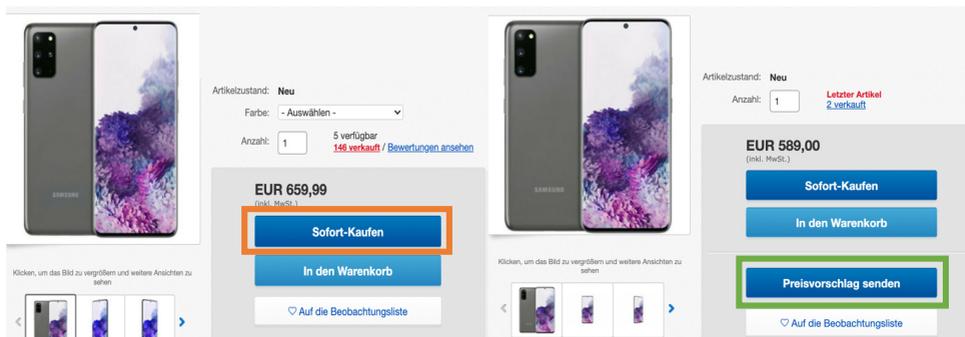
[이베이 경매 페이지 예시]



자료원 : 독일 이베이

다른 하나의 판매방식은, 판매자가 자신의 제품에 고정 가격 (Festpreis)을 제시하고 상품을 게시하는 것으로서, 구매자는 경매 기간을 기다릴 필요 없이 해당 제품을 즉시 구매가능하다는 점에서 그 장점을 찾아볼 수 있다. 한편, 고정 가격 판매 제도는 고정 가격만 제시하는 것과 고정 가격으로 판매글을 게시하되, 구매자의 가격 제시를 받는 경우로 나누어 볼 수 있다. 아래 그림은 앞에 설명한 고정 가격 판매방식의 두 가지 판매글의 예시이다.

[이베이 고정 가격 판매 예시]



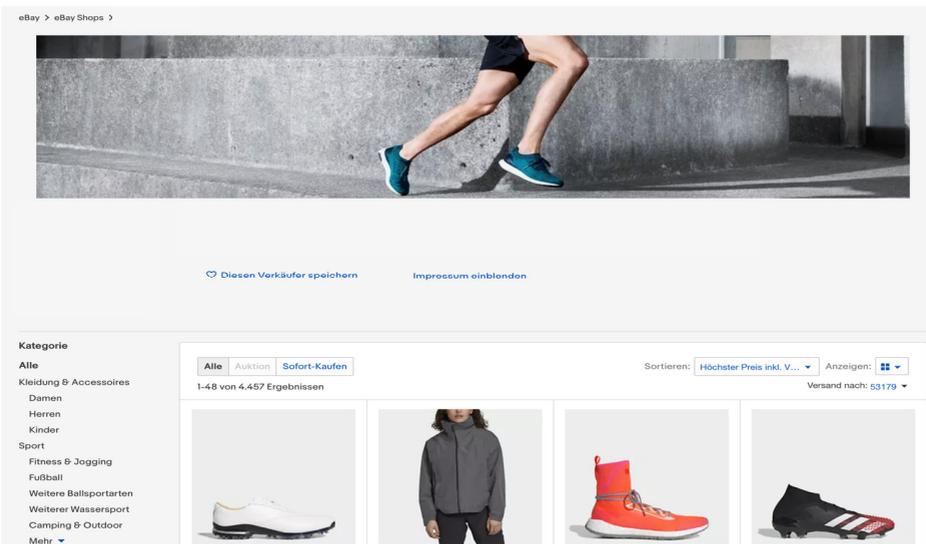
자료원 : 독일 이베이

B. 수수료, 스토어 및 평가제도

이베이의 Seller 수수료는 등록 수수료, 판매 수수료, 스토어 관련 수수료,페이팔 수수료 등으로 구별할 수 있다. 이러한 Seller 수수료는 후불로 한 달에 한번 자동으로 페이팔로 결제하는 것이 기본이고, 원하는 경우 신용카드 등을 통한 선 결제도 가능하다.

스토어란 이베이 내의 Seller 사이트를 말한다. 아래 그림은 스토어의 예시이다. 특히 스토어 상의 카테고리 기능을 통해 구매자는 Seller의 스토어 방문 시 판매하는 모든 상품을 한눈에 살펴볼 수 있다.

[이베이 스토어 예시]



자료원 : 독일 이베이

이베이는 스토어를 총 4개의 종류(아래 표 참조)로 나누어 판매하고 있다. 이 스토어를 통해 Seller는 다양한 수수료를 더 저렴하게 납부하거나 면제받을 수 있다. 스토어는 각 종류별로 매달 무료로 제공되는 물품 등록 개수가 다르다. 가장 저렴한 스토어 단계인 Basis는 매달 400개 고정 가격의 상품등록 및 40개의 경매 상품 등록 가능하고 그 다음 단계인 Top은 매달 2,500개의 고정 가격의 상품등록 가능 및 100개의 경매 상품 등록이 가능하다. Premium 단계부터는 매달 제한 없는 고정 가격의 상품 등록이 가능하고,

250개의 경매상품 등록이 가능하며, Platin은 Premium보다 150개가 많은 400개의 경매 상품의 등록이 가능하다. 45) 이하의 표에서는 무료 상품 등록 및 다양한 이베이의 스토어 별 특성을 보여준다.

[Ebay 스토어 별 특성]

스토어 종류	Basis-Shop	Top-Shop	Premium-Shop	Platin-Shop
물건판매량	적거나 중간	중간	많음	많음
월별 수수료	EUR 39,95	EUR 79,95	EUR 299,95	EUR 4999,95
연회비	EUR 395,40	EUR 791,40	EUR 2999,40	-
고정 가격 제품 무료 게시 가능 숫자	400*	2.500*	제한 없음	제한 없음
경매 제품 무료 게시 가능 숫자	40	100	250	400
특별활동 게시 (Sonderaktionen, 가격할인 등, 1일 기준) ⁴⁶⁾	50	1.000	2.500	2.500
상품 판매글 무료 번역	-	2.000	4.000	10.000
한달에 발행할 수 있는 쿠폰 가격	-	-	max. EUR 10,00	max. EUR 50,00
마케팅 툴 사용	○	○	○	○

자료원 : 독일 이베이

이베이 스토어 가입자의 경우 배송비를 제외한 상품 가격의 9%에 달하는 판매 수수료와 제품별 기본 수수료인 0.05유로가 부과된다. 다만 최대 판매 수수료는 99유로이다.⁴⁷⁾

이베이 스토어를 개설하지 않은 판매자의 경우, 아래의 표와 같이 320개의 제품까지는 등록기간 및 형태와 상관없이 수수료를 부과하지 않는다. 만일 판매자가 한 달에 2,500개

45) 독일 이베이 웹사이트 (<https://verkaeufportal.ebay.de/vorteile-Ebay-Shops#top>)

46) 독일 이베이 웹사이트 (<https://verkaeufportal.ebay.de/ebay-shops-sonderaktionen>)

47) 독일 이베이 웹사이트 (<https://www.Ebay.de/help/selling/fees-credits-invoices/gebhren-fr-gewerbliche-verkuer?id=4122>)

이상의 제품을 1유로의 시작가로 판매하는 경매 방식으로 등록하고, 제품 등록 유지기간을 1일 또는 3일로 지정한다면, 이베이는 수수료를 부과하지 않는다.

[Ebay 스토어 미 가입 수수료]

상품 게시글 기준	수수료
300개 초과	추가 20개 까지는 게시 유형, 금액 등과 상관없이 무료
320개 초과	경매 시작 금액을 1유로로 하고, 경매 유지 기간을 3일 이내로 정하는 경상품을 등록하는 경우 2,500개 까지는 무료 2,500개 이상의 제품이나 고정 가격 제품에는 제품 당 0.5의 수수료가 부과됨

자료원: 독일 이베이

한편, 이베이 스토어 미가입 판매자의 경우 배송비를 제외한 상품 가격의 10%를(최대 199유로) 판매 수수료로 부과한다.⁴⁸⁾

다음으로 이베이는 매월 20일 Seller에 대한 자체 평가를 통해 Top-Bewertung(최고), Überdurchschnittlich(평균 이상), Unterdurchschnittlich(평균 이하)의 판매자 서비스 등급을 (Servicestatus) 부여한다. 만일 판매자의 해당 등급이 평균 이하 등급에 해당되는 경우에는, 이베이에 의해 해당 판매자의 상품 판매 기간이 임의로 종료되거나 해당 계정이 정지될 수 있다.⁴⁹⁾ 이러한 이베이의 판매자 서비스 평가 기준에는, 재고 없음으로 인한 주문 취소와, 구매자가 문제를 제기했으나 Seller의 해결 없이 종료된 경우(Cases closed without Seller resolution)를 의미하는 거래불량률(Transaction defect rate), 배송지연률(Late shipment rate)등이 있는데, 특히 거래불량률 중 구매자가 문제를 제기하였는데 Seller가 이를 해결하지 못하는 문제의 비율이 0.3%가 넘어가면 바로 평균 이하 등급으로 떨어지기 때문에 유의해야 한다.

48) 독일 이베이 웹사이트 (<https://verkaeuferportal.ebay.de/gebuehren-private-verkaeufel>, <https://www.ebay.de/help/selling/fees-credits-invoices/gebhren-fr-private-verkufer?id=4364>)

49) 독일 이베이 웹사이트 (<https://www.Ebay.de/help/selling/default/servicestatus-und-mindeststandards?id=4080&st=3&pos=1&query=Servicestatus%20und%20Mindeststandards&intent=Seller%20level&lucenceai=lucenceai>)

3) 부가가치세

독일은 2019년 부가가치세의 신고 여부 및 납세와 관련해 독일 전자상거래 판매자와 해당 플랫폼이 공동으로 책임을 지는 내용을 바탕으로 하여, 독일 전자상거래에서의 부가가치세 납세 절차를 간소화하고 납세를 의무화하는 부가가치세법의 개정안을 시행 중에 있다. 개정된 독일 부가가치세 제 22f조와 제 25e조의 상세 내용은 아래와 같다.

[독일 부가가치세법 제 22f조와 제 25e조의 상세 내용]

§22f 온라인 오픈마켓 운영자의 특별한 의무

- (1) 독일 부가가치세법 제25e조 제 5항 및 제6항에서 정한 온라인 오픈마켓 운영자는 사업자의 재화의 공급에 대해 다음의 정보를 기록해야 한다. 이때 사업자가 행한 재화의 공급은 운영자가 제공한 온라인 오픈마켓에서 법적으로 성립된 것이고 당해 공급의 운송 또는 배송이 국내에서 시작되거나 종료된 것을 의미한다.
 - ① 재화를 공급하는 사업자의 완전한 이름과 주소,
 - ② 재화를 공급하는 사업자에게 조세기본법 제21조에서 규정된 관할 세무서가 발행한 세금번호 그리고 연방중앙세무서로부터 부가가치세등록번호를 받은 경우 이 번호,
 - ③ 제2항에서 정한 확인서의 유효 기사 시작일과 만료일,
 - ④ 운송 또는 배송의 시작지와 목적지,
 - ⑤ 거래의 시점과 가격
- (2) 사업자가 아닌 자가 운영자의 온라인 오픈마켓에 (판매자로) 등록된 경우 운영자는 제1항 제1호, 제4호 그리고 제5조에 상응하는 정보와 추가적으로 생년월일을 수집해야 한다.
- (3) 운영자는 제1항과 제2항에 따라 사업자로부터 수집한 정보를 세무서의 요청으로 제공해야 한다. 세무당국이 수집된 정보를 요청한 경우에 조세기본법 제93조 제1항 제2문은 적용되지 않는다.

§25e 온라인 오픈마켓을 이용한 거래에 대한 책임

- (1) 온라인 오픈마켓 운영자(이하 운영자)는 자신이 제공한 전자 시장에서 합법적으로 발생한 사업자의 재화의 공급에 대한 납부되지 않은 부가가치세에 대한 책임을 부담한다.
- (2) 운영자가 재화를 공급한 사업자가 그의 세금납부 의무의 전부 또는 일부를 이행하지 않았음을 알지 못하거나 상인의 보통 주의의무에도 알 수 없었던 것을 세무서에 증명하면 제1항의 책임을 부담하지 않는다. 운영자가 제22f조 제1항 제2호의 확인서 또는 제22f조 제1항 제6호의 전자확인서를 수집하지 아니한 경우에는 이 사실을 알거나 알 수 있었던 것으로 본다.
- (3) 운영자의 온라인 오픈마켓에 사업자가 아닌 자가 등록하고 운영자가 제22f조 제2항의 정보수집 의무를 다한 경우 제1항에 따른 책임을 지지 않는다. 거래의 유형, 수량, 가격에 비춰 이 자의 거래가 사업자의 행위인 것을 알거나 보통 상인의 주의 의무로 알 수 있었을 때에는 이 규정을 적용하지 않는다.

- (4) 재화를 공급하는 사업자가 자신의 납세의무를 이행하지 않거나 또는 본질적인 의미의 납세의무를 다하지 않은 경우에 관할 세무서는 직접적인 납세를 위한 다른 조치들을 약속하지 못하면 이를 운영자에게 통지할 권한을 가진다. 통지 후에는 운영자가 제2항에 해당할 때 제1항에 해당할 때에 따라 거래에 대한 세금을 부담한다. 거래의 근거가 되는 법률 행위가 통지 후에 이뤄진 경우에 운영자가 거래에 대한 세금에 대하여 책임을 진다. 운영자가 제1문에 따른 통지 후에 세무서가 정한 기한 내에 재화를 공급한 사업자가 더 이상 자신이 운영하는 온라인 오픈마켓에서 거래할 수 없음을 증명하면 제2문이 적용되지 않는다. 당해 항의 1문 내지 3문은 제3항에 해당하는 경우에 적용될 수 있다.
- (5) 온라인 오픈마켓은 웹사이트 또는 인터넷을 통한 정보를 제공하는 기타 수단으로서 온라인 오픈마켓 운영자가 아닌 제3자가 거래를 할 수 있는 공간이다.
- (6) 이 규정에서 운영자는 온라인 오픈마켓을 유지하고 제3자가 이곳을 통해 거래를 할 수 있도록 하는 자이다.
- (7) 책임 결정 통지에 대한 장소적 관할권이 있는 세무서는 사업자의 재화의 공급에 대한 과세가 이루어지는 관할 세무서이다.
- (8) 재화를 공급하는 사업자가 독일, 독일 외의 유럽연합 가입국 또는 유럽경제지역 협약이 적용되는 국가에 주소 또는 거소, 사업장 또는 업무관리장소가 없는 경우에 조세기본법 제219조는 적용되지 않는다.

자료원 : 한국법제연구원 (2018)

따라서 Seller가 독일에서 주문을 처리하거나 독일로 주문된 제품을 배송하는 경우, 독일에서 VAT를 납부해야 한다. 이를 위해서는 유효한 세금 ID (Steuernummer)를 발급 받은 후, 독일 부가세 납세자 등록 증명서를 신청해야 한다. 이후 각 플랫폼에 해당 증명서 사본을 업로드해야 한다. 이때 부가세 납세자 등록 증명서란 플랫폼에서 독일 소비자들에게 제품을 판매하는 판매자가 과세당국에 납세자로서 등록했을 경우 받게 되는 증명서이다. 만일 해당 증명서를 제출하지 않으면 플랫폼 운영자는 판매자의 판매 계정을 차단하거나 신규 계정 자체를 개설해주지 않는다. 한국 업체와 같이 외국에 사업장을 둔 업체들은 부가세 납세자 등록 증명서를 발급 받기 위해 지정된 관할 세무서에 신고를 하면 되는데 관할 세무서는 베를린 노이퀼른(Neukölln) 세무서이다. 해당 세무서의 정보는 다음과 같다.⁵⁰⁾

50) KOTRA, 독일 이커머스 진출 체크리스트, 2020.

[베를린 노이켈른(Neukölln) 세무서 정보]

- 주소: Klosterstraße 59, 10179 Berlin
 - 전화번호: +49 30 90200
 - 이메일: poststelle@senfin.berlin.de
 - 홈페이지: <https://www.berlin.de/sen/finanzen/steuern/finanzaemter/neukoelln/>
 - 제출 서류는 하기의 사이트에서 영문 서류를 다운받아 작성 후 제출하면 된다.
- <https://www.berlin.de/sen/finanzen/steuern/downloads/umsatzsteuer/artikel.662628.php>

자료원 : KOTRA

아마존의 경우 유럽연합내에서 판매자가 판매한 금액이 예년도 및 전년도 기준 10만유로 이하일 경우, 독일에 물류센터를 운영하지 않는 경우, 유럽연합 이외의 국가에서 주문 제품을 배송하는 경우에는 독일 당국에 납세의무가 없기 때문에 판매자에게 독일 부가가치세법에 따른 VAT가 발생하지 않는다. 이에 해당되는 판매자는 독일내 납세의무가 발생하지 않는다는 내용의 신고서를 Seller 센터에 제출해야 한다. 해당 신고서는 Seller 센터 내의 Declaration 페이지에서 작성이 가능하다.⁵¹⁾

한편, 아마존은 판매자의 편안하고 원활한 부가가치세 납부를 위해 아마존 VAT 서비스를 제공한다.⁵²⁾ 아마존 VAT 서비스를 통한 월별 VAT 신고는 상품정보제출, 아마존 외의 플랫폼 거래 정보 제출, 신고 및 검토 승인, VAT 납부인 4단계로 진행된다. 특히 아마존은 이를 위한 세무 담당자를 제공하는데, 이때 세무 담당자는 Seller를 대신해 VAT 신고를 준비하고 제출하며, 장거리 판매에 대한 발송 국가에서의 과세 옵트 아웃⁵³⁾과 같은 상황 변경 시, 이를 조세 당국에 통보한다. 나아가 조세 당국에서 문의하는 내용의 작성이나, 감사 등의 업무를 돕는 역할도 담당한다. 아마존은 VAT 거래보고서를 통해 사용자에게 기본적인 VAT와 관련된 내용 알리를 보냄으로서, 기본 데이터상의 오류를 방지하고, 세무와 관련된 도움이 필요한 경우 서비스를 제공한다.⁵⁴⁾

51) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=25X4ZXGLL5V4P6V&language=ko_KR&ref=efph_25X4ZXGLL5V4P6V_cont_2)

52) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help-page.html?itemID=202098490&language=ko_KR&ref=efph_202098490_bred_G8XUTB2UV3Y9RPKL)

53) 당사자가 자신 정보 수집을 허용하지 않는다고 명시할 때 정보수집이 금지되는 제도.

54) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=202098500&language=ko_KR&ref=efph_202098500_cont_202098490)

이베이의 경우 회사가 독일에 설립되어 있는 판매자이거나, 독일 현지에 재고가 있거나, 독일 전자상거래 플랫폼을 통해 판매되는 연간 합산 매출액이 10만유로 이상인 경우, 이중 하나라도 해당되는 판매자의 경우 이베이 Seller 페이지에 유효한 세금 ID (Steuernummer)를 입력하여야 한다. 만일 세금 ID (Steuernummer)가 입력되지 않는 경우 등록된 모든 제품이 삭제되거나 계정이 정지될 수 있다.⁵⁵⁾

이렇듯 아마존과 이베이는 전자상거래 플랫폼이라는 점에서 그 개념이 동일하지만 상세히 살펴보면 입점 방식에 있어서는 그 차이가 분명하다. 또한 독일에서는 Otto, Zalando 등 특정 상품군을 파는 다양한 B2B형식의 플랫폼이 있기 때문에 우리기업은 해당 전자상거래 플랫폼을 살펴보고 원하는 입점 방식을 선택하는 것은 필수적이다.

결국 독일 전자상거래 플랫폼 입점의 가장 기본적인 절차는, 판매자 스스로 제품의 가격, 제품명(상표, 로고 등), 상세페이지 등을 제공하는 것이다. 특히, 대부분의 독일 전자상거래 플랫폼에서는, 독일의 지식재산권 관련 정책 기반의 가이드를 제공하고 있으며, 상품 판매와 관련하여 지식재산권 분쟁 발생 시, 이에 대한 책임을 대부분 판매자에게 묻고 있다. 따라서 우리기업이 독일 전자상거래에 진출하기 위해서는, 앞서 언급한 플랫폼 선정 및 입점방식과 더불어 현지의 상표, 디자인, 특허 등에 대한 기본지식을 바탕으로, 판매할 제품과 관련된 지식재산권 보유에 힘쓰고, 이를 바탕으로 독일 전자상거래 시장에 접근해야 할 것이다.

따라서 이하에서는 독일 전자상거래 진출을 위해 알아야 할 독일의 지식재산권 관련 개념과, 독일의 대표적인 전자상거래 플랫폼의 정책을 안내하고, 지식재산권 관련 분쟁이 발생 했을 경우, 어떠한 방법으로 대응할 수 있을지 살펴보고자 한다.

55) 독일 이베이 웹사이트 (<https://www.Ebay.de/help/selling/fees-credits-invoices/umsatzsteuer-auf-Ebaygebhren-fr-verkufer-und-nutzer-aus-deutschland?id=4837&st=3&pos=1&query=Umsatzsteuer%20auf%20EbayGebhren%20f%20r%20Verk%20ufer%20und%20Nutzer%20aus%20Deutschland&intent=VAT&luenceai=luenceai>)



III

독일 전자상거래 IP 관련 유의사항

01. 상표권 침해_ 45
02. 디자인권 침해_ 73
03. 특허권_ 79
04. 아마존 브랜드 레지스트리와 이베이 VeRI_ 85
05. 지식재산권 침해 및 피침해 대응 방법_ 87

Germany

독일

**전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드**

03 독일 전자상거래 IP 관련 유의사항

디지털화를 바탕으로 꾸준히 성장하고 있는 독일의 전자상거래 시장은, 세계 각지의 기업들에게 손쉽게 다양한 판매처를 찾고, 진출할 수 있다는 점에서 매력적으로 다가온다. 하지만 독일 전자상거래 시장의 꾸준한 성장과 비례하여 지식재산권과 관련한 다양한 분쟁도 증가하고 있는 사실은, 우리기업에 시사하는 바가 크다.

특히 독일 플랫폼을 통한 전자상거래에서 지식재산권 분쟁 발생 시 야기되는 문제가 심각한 이유는, 판매자들의 고의나 무지에서 비롯된 실수를 막론하고, 판매자가 사용하는 전자상거래 플랫폼에 해당 문제(예: 상표권 침해 알림 등)가 제기되면 대부분 바로 사용하던 계정이 정지되기 때문이다.

일례로, 화장품 유통회사인 우리기업 F사는 C플랫폼을 통해 미국 및 유럽 각지에 물건을 납품하고 있었는데, F사는 C플랫폼을 통해 한국의 G사가 미국의 V사와 협업한 제품을 판매했고, V사가 이를 인지해 F사에 상표권 침해로 소송을 제기하였다. 이는 G사와 V사의 협업 제품이 한국에서는 자유롭게 유통되는 사실을 바탕으로, 해외에서도 해당 제품의 유통이 자유로울 것이라고 오인한 F사가 V사의 상표권을 침해한 사례이다. 즉 한국의 전자상거래에서 원활하게 판매되었던 상품이라 하더라도, 독일 전자상거래 시장에서는 해당 상품을 판매하는 행위가 해적행위로 간주 될 수 있다. 이에 F사는 소송장을 수령 후, C플랫폼에 게재된 해당 물건 리스트 및 자료를 전부 삭제하였으나, C플랫폼은 F사 계정의 거래를 정지하고 판매 대금 지급 또한 정지 하였다.

이와 비슷하게 A자동차 회사 부품의 국내 유통업자인 B씨는, A사의 허가 없이 독일 Z플랫폼에 A사의 부품을 판매하면서, A사가 독일 현지에 유통하는 동일 제품의 가격보다 다소 저렴한 금액으로 부품을 공급하여, A사로부터 상표권(브랜드 보호)침해로 인한 경고를 받은 사례도 있었다. 비록 B씨는 A사로부터 국내의 유통에 대한 허가를 받았으나, 해외 유통에 대해서는 허가를 받지 않았고, 해외에서 기준 가격보다 저렴한 가격으로 동일 제품을 제공하여 가격 교란을 일으킨 경우이다. 앞선 두 사례는 상표권의 침해 중 판매자가 상표권의 허가에 대한 범위를 오인하여 발생하는 가장 대표적인 사례로서, 독일 전자상거래 플랫폼에서도 빈번하게 일어나는 침해 유형 중 하나이다.

위와 같이 우리업체가 독일 전자상거래 플랫폼을 이용해 판매한 제품이 타사의 지식재산권을 침해한 것으로 간주 된다면, 앞서 설명한것과 같이 해당 플랫폼에서는 국내기업의 계정에 있는 판매 대금을, 관련 사건이 종결될 때까지 지급하지 않는다. 이는 거래 규모가 크면 클수록 해당 기업에 심각한 자금난으로 이어지고, 빠른 시일내에 문제를 해결하지 못한다면 결국 해당 계정을 포기하거나 폐업하는 수순을 밟게 될 수도 있다.

여기서 두 번째 문제점을 찾을 수 있는데, 독일에서 발생한 지식재산권 분쟁 소송은 한국의 법률을 바탕으로 하지 않고, 독일의 법률 및 소송 절차를 따르기 때문에, 우리기업에게 절대적으로 불리한 상황이 될 수 밖에 없다는 점이다. 또한 이를 해결하기 위해서는 분쟁 당사자 스스로 독일의 법률 및 소송절차를 파악하여 관련 사안을 진행하거나, 현지의 변호사 등을 찾아 대응해야 한다. 나아가 해당 플랫폼 상의 제재를 벗어나기 위해서는 스스로 전자상거래 플랫폼에서 제시하고 있는 다양한 지식재산권 및 기타 정책들의 내용을 정확히 인지하여 해결책을 찾아야 하는데, 이를 실제로 외부의 도움 없이 우리기업 스스로 진행하기에는 큰 어려움이 따른다. 결론적으로 지식재산권 분쟁 발생 시, 대부분의 판매자는 법률전문가 등을 통해 경고장 및 소송에 대한 대응을 할 수 있지만, 이는 시간적, 금전적, 정신적으로 당사자에게 상당한 피해를 주게 된다.

따라서 우리기업이 독일 전자상거래 플랫폼을 통한 비즈니스를 계획 한다면, 몇 가지 철저한 준비가 필요하다. 첫째로 독일의 지식재산권의 개념 및 내용에 대한 요해가 필요하다. 지식재산권에 대한 전반적인 이해는 사전 혹은 사후에 있을 수 있는 지식재산권 분쟁에 관한 사항을 파악할 수 있게 도와준다. 둘째, 이러한 지식을 바탕으로 독일 플랫폼에 진입하기 전에 판매자가 공급(판매)하려는 상품이, 타인의 등록된 지식재산권을 침해하는지에 대하여 미리 조사해 보아야 하며, 다음으로 판매자가 현지에 공급하고자 하는 제품 관련 현지의 지식재산권을 보유하여야 한다. 이러한 준비는 혹시 모를 경쟁사와의 지식재산권 분쟁을 미연에 방지할 수 있게 해주며, 반대로 현지에 등록된 본인의 지식재산권이 제3자에 의해 침해되는 경우, 예를 들어 중국기업이 무단으로 자사의 지식재산권을 침해하는 제품을 독일의 전자상거래에서 파는 경우, 우리기업은 현지에 등록된 자신의 지식재산권 권리를 행사하여 그 피해에 대응(예: 현지에서 지식재산권 침해 제품을 유통하는 독일 회사에 경고장 발송 등) 할 수 있다는 점에서 그 중요성을 찾을 수 있다. 마지막으로 이러한 지식재산권 관련 분쟁이 발생한다면, 어떻게 대응할 수 있을지 미리 파악하여야 한다.

따라서 이하에서는 독일 전자상거래에서 나타나는 지식재산권의 침해 유형을 살펴보고, 독일 전자상거래의 대표기업인 아마존과 이베이에서는 이와 관련한 어떠한 지식재산권 정책을 펼치고 있는지 그리고 어떤 지식재산권 보호 프로그램을 운영하고 있는지에 대해 살펴 보고자 한다.

- 첫째, 독일 지식재산권의 이해
- 둘째, 독일 온라인 플랫폼에 진입하기 전 판매 예정 상품의 지식재산권 침해여부 조사
- 셋째, 판매 예정 상품의 지식재산권의 보유(라이선스 획득)
- 넷째, 지식재산권 분쟁 발생시 대응방안 파악

1) 상표권 침해

이전의 독일 상표는 식별표지로서의 적격성을 갖추고⁵⁶⁾ 시각적으로 표현 및 재현될 수 있는 모든 형태의 표지를 의미했었고 등록이 가능했었다.⁵⁷⁾ 하지만 2019년 시행된 개정안⁵⁸⁾을 바탕으로 시각적이라는 표현을 삭제하고, 특허청 및 일반 공중이 상표 보호의 대상을 명확하고 분명하게 확정할 수만 있다면, 시각성이 없는 경우도 상표로 등록이 가능하게 변경되었다.⁵⁹⁾ 즉, 상표란 특정한 상품이나 서비스를 구분 짓는 독특한 상징이나 표시를 뜻하며, 상표권이란 이와 같이 특정한 이름, 로고, 소리, 향 등을 포함한 식별력 있는 브랜드를 보호하는 권리를 말한다.

56) 독일 상표법 3조 1항

(1) 한 기업의 상품 또는 서비스를 다른 기업의 것과 식별하기에 적합한 모든 표지, 특히 인명을 포함한 단어, 도형, 문자, 숫자, 음성기호, 상품이나 그 포장의 형태를 포함한 입체적 형상 내지 색과 색의 조합을 포함한 기타 외장은 상표로서 보호될 수 있다.

57) 독일 구 상표법 제8조 제 1항

(1) 제3조에서 규정하는 상표로서 보호를 받을 수 있는 기호일지라도, 시각에 의해 인식할 수 있도록 표현하지 못한 것은 등록되지 않는다.

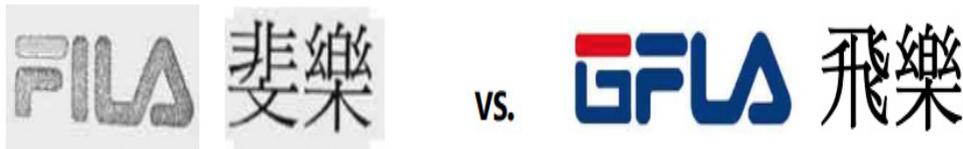
58) Haufe, Markenrechtsmodernisierungsgesetz trat am 14.1.2019 in Kraft, 2019.

59) 독일 상표법 제8조 제 1항

(1) 제3조에서 규정하는 상표로서 보호를 받을 수 있는 기호일지라도, 소유자를 특정하게 인식할 수 있도록 표현하지 못한 것은 등록되지 않는다.

독일의 상표권 침해의 가장 중요한 구성요건 중 하나는 상표에 대한 혼동 가능성(혼동 위험)을 들 수 있는데, 이는 상표의 유사성, 상품 및 서비스의 유사성을 바탕으로 판단된다. 또한 이는 상세페이지(홈페이지) 등에서 사용된 상표의 혼동도 인정된다.⁶⁰⁾독일은 상표법에서 상표침해에 대하여 상표권자의 상표가 쓰이는 상품군과 동일한 상품군에서 상표를 위조하는 것인 이중 동일성⁶¹⁾, 유사한 상표를 사용하는 것인 혼동 위험⁶²⁾, 유명한 상품을 따라해 비슷한 상표를 사용하는 주지성 보호⁶³⁾ 세 가지 유형으로 나누어 정의하고 있다. 따라서 플랫폼에 제품을 게시 하기 전 상표권의 침해 여부를 판단하기 위해서는 판매 예정 제품의 상표 등록 여부를 독일 및 한국에서 찾아보아야 한다. 만일 기존에 등록된 상표권이 존재하는 경우 판매자의 상품 게시 행위가 상표권 침해 행위에 해당하는지 판단하여야 한다. 예를 들어 상표권 침해의 대표적인 유형으로는 모조품 등의 판매 혹은 기존에 등록된 상표권과 동일한 제품 판매, 허가받지 않은 상표권 사용 등이 있다. 아래의 그림은 이중동일성과 관련된 상표 침해의 대표적인 예이다.

[FILA 상표 VS GFLA 상표]



자료원 : 한국지식재산보호원 IP insight⁶⁴⁾

60) 특허청, 해외지식재산권 보호가이드북, 180p, 2009.

61) 독일 상표법 제14조 제2항 제1호(Dopelidentität, double identity)

1. 상표의 침해 내지 사용을 등록상표와 동일한 상표를 사용하는 경우

62) 독일 상표법 제14조 제2항 제2호 (Verwechslungsgefahr)

2. 상표와 동일 또는 유사한 표지를 상표 및 기호의 사용 대상인 상품 또는 서비스와 동일 또는 유사한 상품 또는 서비스에 사용함으로써 공중의 혼동(그 상표와 관련을 연상하게 하는 위험을 포함)이 존재하는 경우

63) 독일 상표법 제14조 제2항 제3호 (Bekanntheitsschutz)

3. 상표보호의 대상인 상품 또는 서비스와 유사하지 않은 상품 또는 서비스에 대해서, 그 상표와 동일 또는 유사한 표지를 사용하는 것. 다만, 이것은 그 상표가 독일에서 명성을 얻고 있는 상표로서 또한 정당한 이유 없이 그 표지를 사용하는 것이 해당 명성을 얻고 있는 상표의 식별성 또는 명성을 부당하게 이용하게 되는 경우 또는 해롭게 되는 경우에 한한다.

64) 박소희, "FILA" 상표권 침해에 대하여 징벌적 손해배상을 인정한 베이징IP법원 판결 - "FILA" 상표권 침해 사건 -, 한국지식재산보호원, 2018.

A. 독일 주요 전자상거래 플랫폼 상표권 침해 관련 정책

a. 아마존

아마존은 자사 지식재산권 정책에서 상표와 관련해 그 개념을 회사가 자사 상품 또는 서비스를 식별하고 타사 상품 및 서비스와 구별하기 위해 사용하는 단어, 기호 또는 디자인(로고 등)으로 정의하고, 위조는 상품 또는 포장에 등록 상표 또는 등록 상표와 매우 유사한 마크를 불법 재생하는 것으로 정의하고 있다. 이를 바탕으로 아마존은 상표의 보호 범위, 유형, 사용 허가 방법을 제시하고 있다. 65) 예를 들어 판매자가 자신의 상품을 아마존 플랫폼에 게재할 때, 판매자 스스로 상표권 침해 여부를 판단해 볼 수 있게, 아래와 같은 4가지 질문을 나열하고 있는데, 우리기업들도 이를 참조 및 활용 가능할 것으로 보인다.

첫째, 판매하고자 하는 상품의 유통업체는 신뢰도가 높습니까?

둘째, 상품의 유통 경로가 어떻게 됩니까?
만약 문제가 제기될 경우 해당 물건이 정품임을 어떻게 증명할 수 있습니까?

셋째, 상품을 설명함에 있어 고객에게 혼동을 주는 내용이 있습니까?
(예: 이불 세트 판매 시)

- ➔ 이 상품은 이불 세트입니다. O
- ➔ 이 상품은 A사와 관련된 이불 세트입니다. A사와 동일한 이불 세트입니다. 등 X

넷째, 판매 제품의 브랜드 이름 또는 상표를 명확하게 사용하였으며, 호환 제품임을 명시 하였습니까?
(예: 호환 가능 제품 설명 시)

- ➔ 이 상품은 A회사의 제품과 호환이 가능합니다. (O)
- ➔ 이 상품은 A회사에서 제조한 것과 동일하다, A회사에서 만들어졌다, A 회사의 것보다 더 좋다. 등 (X)

추가적으로 아마존은 상표의 유사성과 호환성의 표현을 명확히 정의하여 판매자가 상세페이지를 작성할 때 도움을 제공하고 있다. 한편, 아마존은 자사의 위조방지 정책을 바탕으로, 아마존 플랫폼 상에서 발생 가능한 모조품의 판매를 엄격히 제한하고,

65) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=de_DE)

자체적인 상품 검토를 통해 의심스러운 제품을 자사 플랫폼에서 제거한다. 만일 판매자가 고의로 해당 정책을 위반하는 경우, 이는 아마존 플랫폼 판매자로서의 자격박탈, 거래가 이루어진 대금의 지급보류, 아마존 소유의 재고에 대한 폐기 및 형사책임 등이 가능함을 아마존은 명시하고 있다. 아마존은 해외 Seller들을 위해 규정 및 제도 등과 관련해 다양한 언어의 번역본을 제공 하고 있다. 이에 이하에서는 아마존 홈페이지에 게재된 상표권 규정의 원문과 번역본을 소개 한다.

원문

Was ist eine Marke?⁶⁶⁾

Eine Marke ist ein Wort, Design, Symbol oder deren Kombination (z. B. ein Markenname oder ein Logo) zur Identifizierung von Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens oder zur Unterscheidung von Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen. Eine Marke gibt also den Ursprung einer Ware oder Dienstleistung an. Im Allgemeinen soll Markenrecht dem Kunden Klarheit über den Ursprung von Waren oder Dienstleistungen verschaffen.

Example: "Amazon" ist eine Marke, die wir für viele unserer Waren und Dienstleistungen verwenden. Andere Amazon-Marken enthalten sowohl Bilder als auch Wörter, wie die Marke "Erhältlich bei Amazon".



Ein Markeninhaber schützt eine Marke in der Regel durch die Registrierung bei einem nationalen Markenamt (z. B. DPMA in Deutschland, UIBM in Italien, INPI in Frankreich, OEPM in Spanien, UK IPO im Vereinigten Königreich) oder bei einem grenzüberschreitenden Büro wie dem Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum und dem BOIP (für die Benelux-Region). Der Markenschutz ist gebietsbezogen, d. h. das geografische Gebiet für den Schutz der Mark ist begrenzt und abhängig vom Ort der Registrierung: Nationales Markenrecht schützt nicht auf EU-Ebene. Marken mit EU-Markenschutz sind jedoch in allen EU-Mitgliedstaaten geschützt.

In einigen Fällen und Ländern (z. B. nicht im Vereinigten Königreich) kann eine Person oder Firma Markenrechte ausschließlich für die Verwendung der Marke im Handel besitzen, auch wenn die Marke niemals registriert wurde. Diese Rechte werden als nicht eingetragene Marken bezeichnet und gelten nur unter sehr eingeschränkten Bedingungen.

66) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=de_DE)

번역본

상표란 무엇입니까?⁶⁷⁾

상표는 회사가 자사 상품 또는 서비스를 식별하고 타사 상품 및 서비스와 구별하기 위해 사용하는 단어, 기호 또는 디자인(예: 양식화된 브랜드 이름 또는 로고)이다 다시 말해, 상표는 상품 또는 서비스의 출처를 나타낸다. 일반적으로 상표법은 고객이 상품 또는 서비스의 출처를 혼동하는 경우를 방지하기 위한 것이다. 예: “Amazon”은 Amazon에서 대부분의 상품 및 서비스에 사용하는 상표다. 기타 Amazon 상표에는 “Available at Amazon” 상표와 같이 사진과 단어가 모두 포함된다.



상표 소유자는 통상적으로 국가별 상표국(예: 독일의 DPMA, 이탈리아의 UIBM, 프랑스의 INPI, 스페인의 OEPM, 영국의 UKIPO) 또는 국가 간 사무국(예: European Union Intellectual Property Office 및 베네룩스 지역의 BOIP)에 마크를 등록하여 상표를 보호한다. 상표 보호는 특성상 지역주의다. 즉, 상표의 지리적 보호 범위가 제한되며, 등록 장소에 따라 달라진다. 국가별 상표는 EU 수준의 상표 소유자를 보호하지 않는 반면, EU 상표는 유럽 연합의 모든 회원국에서 보호한다. 국가에 따라(예: 영국은 미해당) 마크가 등록된 적이 없더라도 개인 또는 회사가 상업용 마크 사용에 한해 상표권을 가진 경우도 있다. 이러한 권리를 등록되지 않은 상표라고 하며 매우 제한적인 조건에서만 존재한다.

원문

Was schützen Marken?

In der Regel schützt das Markenrecht Verkäufer von Waren und Dienstleistungen vor der missbräuchlichen Verwendung ihrer Marken durch unautorisierte Dritte, besonders wenn der Kunden dahingehend irreführt werden kann, wer bestimmte Waren oder Dienstleistungen anbietet, unterstützt oder mit diesen in Verbindung steht.

Ein Markeninhaber kann andere davon abhalten, eine bestimmte Marke für Waren oder Dienstleistungen zu verwenden, (a) die mit denen identisch sind, für die der Eigentümer seine Marke registriert hat; (b) die der eingetragenen Marke ähnlich sind und bei denen es wahrscheinlich ist, dass Kunden irreführt werden können (auch wenn die verwendete Marke nicht identisch, sondern nur ähnlich ist); oder (c) wenn der Markeninhaber einen Ruf in der EU besitzt und die Verwendung der gleichen oder einer ähnlichen Marke ohne rechtfertigenden Grund den Vorteil auf unlautere Weise ausnutzt oder die Unterscheidungsmerkmale bzw. den Ruf der Marke des Inhabers beeinträchtigt.

번역본

상표는 무엇을 보호합니까?

일반적으로 상표법은 특정 상품 또는 서비스와 제휴되거나 제공 또는 보증하는 Seller를 고객이 혼동할 수 있는 경우, 특히 권한 없는 제3자가 상표를 유용하지 못하도록 상품 및 서비스의 Seller를 보호한다. 상표 소유자는 (a) 소유자가 마크를 등록된 상품 또는 서비스와 동일한 상품 또는 서비스에 대해, (b) 사용된 마크가 동일하지 않고 유사하기만 하더라도 고객이 혼동할 수 있는 경우 등록된 마크의 상품 또는 서비스와 유사한 상품 또는 서비스에 대해 또는 (c) EU에서 소유자 마크가 평판이 좋고 정당한 사유 없이 동일하거나 유사한 마크의 사용 때문에 소유자 마크의 식별력이나 평판이 부당하게 약용되거나 훼손될 경우 특정 마크를 타인이 사용하지 못하게 할 수 있다.

원문

Welche Arten von Markenzeichen werden bei Amazon dargestellt?

Marken werden auf den Produktdetailseiten von Amazon häufig in Form von auf einer Produktdetailseite aufgelisteten Produkt- und Markennamen angezeigt. Die Marke "Pinzon" wird beispielsweise im Markennamen oder im Abschnitt "Textzusatz" der unten dargestellten Produktdetailseite angezeigt. Die Marke "Pinzon" wird auch im Abschnitt Produktname der Produktdetailseite ("Pinzon Flannel-Bettlaken-Set - King, Salbei") angezeigt.



Weitere Informationen zu Marken stellt das EUIPO (oder im Vereinigten Königreich das UK IPO) bereit.

번역본

Amazon에 표시되는 상표 유형은 무엇입니까?

상표는 상품 상세 페이지에 리스팅된 상품 및 브랜드 이름의 형태로 Amazon의 상품 상세 페이지에 표시되는 경우가 많다. 예를 들어 상표 “Pinzon”은 아래와 같이 상품 상세 페이지의 브랜드 이름 또는 “byline” 부분에 표시된다. “Pinzon” 상표는 상품 상세 페이지의 상품 이름 부분에도 나타난다(“Pinzon Flannel Sheet Set - King, Sage”).



상표에 대한 자세한 정보는 EUIPO 웹사이트(영국의 경우, UK IPO 웹사이트)를 참조..

원문

Benötige ich immer die Erlaubnis des Rechteinhabers, um eine Marke zu verwenden?

Wenn Sie nicht der Inhaber einer Marke sind, heißt dies nicht automatisch, dass Sie das Produkte des Rechteinhabers nicht verkaufen können. Wenn es sich bei dem Produkt um ein Originalprodukt und keinen Parallelimport handelt, können Sie die Marke verwenden, um dieses Produkt zu vertreiben.

Beispiel: Wenn Sie ein originales Bettlaken-Set von Pinzon verkaufen möchten und das Produkt als Bettlaken-Set von Pinzon anbieten, begehen Sie keine Verletzung der Markenrechte von Pinzon.

Beachten Sie jedoch, dass der Rechteinhaber die Verwendung der Marke untersagen kann, wenn berechtigte Gründe gegen eine weitere Kommerzialisierung der Waren bestehen, insbesondere wenn der Zustand der Waren nach der Markteinführung geändert oder beeinträchtigt wird.

Die meisten anderen unerlaubten Verwendungen stellen einen Verstoß dar; wenn Sie sich nicht sicher sind, ob die Verwendung der Marke eines Dritten gegen das Markenrecht verstößt, sollten Sie vor der Veröffentlichung des Angebots bei Amazon einen Rechtsanwalt konsultieren.

번역본

상표를 사용하기 위해 항상 권리 소유자의 허가를 받아야 합니까?

상표 소유자가 아니어도 권리 소유자의 상품을 판매할 수 있다. 상품이 정품이고 병행 수입이 아닌 경우 상표를 사용하여 해당 상품을 마케팅할 수 있다.

예: 정품 Pinzon 시트 세트를 판매하고 상품을 Pinzon 시트 세트로 광고하는 경우 Pinzon 상표를 침해하지 않는 것이다.

하지만 상품의 추가 판매를 반대할 정당한 사유가 있는 경우, 특히 상품이 시장에 출시된 후 상품의 상태가 변경 또는 손상된 경우 권리 소유자가 마크의 사용을 금지할 수 있다.

대부분의 다른 상표 무단 사용은 저작권을 침해한다. 사용 시 다른 사람의 상표를 위반하는지 여부를 잘 모르겠으면 Amazon에 리스팅하기 전에 변호사에게 문의해야 한다.

원문

Wann kann ich als Verkäufer die Marke eines anderen nutzen?

In der Regel kann ein Verkäufer die Marke eines anderen in folgenden Fällen nutzen:
Beim Verkauf von authentischen Waren kann ein Verkäufer eine geschützte Bezeichnung verwenden, um die authentischen Waren anzubieten. Ein Verkäufer, der beispielsweise ein authentisches Produkt von Pinzon anbietet, verletzt nicht automatisch die Markenrechte von Pinzon, da der Verkäufer die Marke zur Identifizierung eines authentischen Produkts verwendet. Wenn Sie die geschützte Bezeichnung im ursprünglichen Sinne verwenden. .

Wenn Sie wahrheitsgemäße Angaben treffen, dass ein Produkt mit einem anderen markengeschützten Produkt kompatibel ist. Wenn beispielsweise ein Verkäufer ein Spezialkabel anbietet, das mit dem E-Reader von Kindle kompatibel ist und angibt, dass es "mit Kindle kompatibel ist" gilt dies nicht als Markenverletzung, solange die Aussage wahr und nicht irreführend ist. Beachten Sie, dass "ähnlich wie"-Aussagen (wie z. B. "ähnlich wie Kindle" oder "besser als Kindle") Markenverletzungen darstellen.

번역본

Seller가 다른 사람의 상표를 사용할 수 있는 경우는 언제입니까?

일반적으로 Seller는 다음과 같은 상황에서 다른 사람의 상표를 사용할 수 있다.
정품을 판매하는 경우

Seller는 상표 이름을 사용하여 해당 상품을 리스팅할 수 있다. 예를 들어 정품 “Pinzon” 상품을 리스팅하는 Seller는 이 상표를 사용하여 정품을 식별하므로 Pinzon 상표 소유자를 침해하는 것이 아니다.

상표 단어를 일반 사전적 의미로 사용하는 경우.

특정 상품이 상표 상품과 호환된다는 사실을 설명하는 경우. 예를 들어, Seller가 Kindle E-리더와 호환되는 특수 케이블을 제공하고 “Kindle과 호환 가능”이라고 설명하는 경우, 해당 설명이 사실이며 혼동을 주지 않는 한 이는 일반적으로 상표 침해가 아니다. 그러나 “유사” 클레임(예: 상품이 “Kindle과 유사” 또는 “Kindle보다 나옴”과 같은 설명)은 상표 침해다.

원문

Wie kann ich sicherstellen, dass ich nicht gegen das Markenrecht verstoße, wenn ich etwas bei Amazon verkaufe?

Stellen Sie unbedingt sicher, dass die Waren, die Sie verkaufen, und die Inhalte, die Sie aufführen, keine Markenrechte verletzen. Andernfalls können Sie Ihre Verkaufsberechtigung verlieren und müssen mit rechtlichen Konsequenzen rechnen. Wenn Sie sich dafür entscheiden, Produkte bei Amazon zu verkaufen, sollten Sie sich die folgenden Fragen stellen:

- a. Stammen die Waren, die ich verkaufen möchte, von einem vertrauenswürdigen Vertriebshändler?
- b. Wie habe ich diese Waren erhalten und kann ich im Bedarfsfall beweisen, dass es sich um Originalware handelt?
- c. Könnte die Art und Weise, wie ich die Waren beschreibe, Kunden in die Irre führen (Beispiel: Könnte etwas auf Ihrer Detailseite des Bettlaken-Sets Kunden zu der Annahme veranlassen, sie würden ein Bettlaken-Set von Pinzon kaufen?)?
- d. Habe ich einen Markennamen oder eine Marke klar und unmissverständlich verwendet, um die Kompatibilität zu beschreiben (dies ist in der Regel zulässig) und nicht, um eine Ähnlichkeit zu beschreiben (nicht zulässig)?

Die folgende Tabelle zeigt Beispiele für Angebote mit korrekten und nicht korrekten Markenkennzeichnungen gemäß den Richtlinien für das Anbieten von Produkten bei Amazon:

Angebotstitel	Marke	Angebotsstatus
AmazonBasics-Lautsprecher	(leer)	Inaktives Angebot aufgrund eines falschen Markenfelds. Da das Markenfeld leer ist (nicht “AmazonBasics”), darf der Angebotstitel nicht implizieren,

		dass es sich bei dem Produkt um ein AmazonBasics-Produkt handelt.
AmazonBasics-Lautsprecher	AmazonBasics	Aktives Angebot mit korrekt ausgefülltem Markenfeld und zulässigem Titel.
USB-Ladekabel (6 Fuß), kompatibel mit AmazonBasics-Lautsprechern	(leer)	Aktives Angebot mit zulässigem Titel und korrekt ausgefülltem Markenfeld. Der Titel weist auf eine Kompatibilität mit AmazonBasics hin, ohne das Produkt als ein Produkt der Marke AmazonBasics auszugeben. Das Feld "Marke" kann bei generischen Produkten leer sein.
USB-Ladekabel (6 Fuß), kompatibel mit AmazonBasics-Lautsprechern	Wireless Speakers Inc.	Aktives Angebot mit korrekt ausgefülltem Markenfeld und zulässigem Titel.

Wenn Sie sich nicht sicher sind, sollten Sie einen Anwalt konsultieren.

번역본

Amazon에서 상품을 판매할 때 상표법을 위반하지 않는지 어떻게 확인할 수 있습니까?

판매 중인 상품 및 리스팅 콘텐츠가 상표를 위반하지 않는지 확인하는 것은 중요하다. 위반하는 경우에는 판매 자격을 상실하거나 잠재적 법적 처벌을 받을 수 있다. Amazon에서 상품을 판매하려면 다음 질문에 답하십시오.

- a. 내가 판매하는 상품이 평판이 좋은 유통업체의 상품입니까?
- b. 상품을 어떻게 획득했습니까? 이 문제가 제기될 경우 정품임을 어떻게 증명할 수 있습니까?
- c. 내가 이러한 상품을 설명하는 방식이 고객에게 혼동을 줍니까? 예를 들어, 일반 시트 세트 상세 페이지에 고객이 Pinzon 시트 세트를 구매한다고 오해할 수 있는 내용이 있습니까?
- d. 내가 브랜드 이름 또는 상표를 명확하고 정직한 방식으로 사용하여 유사성 (허용되지 않음) 이 아닌 호환성 (일반적으로 허용됨) 을 설명했습니까?

아래 표는 Amazon 리스팅 정책에 맞는 브랜드 리스팅과 맞지 않는 브랜드 리스팅을 보여줍니다.

리스팅 이름	브랜드	리스팅 상태
AmazonBasics 스피커	(비어 있음)	비활성 리스팅, 잘못된 브랜드 필드. 브랜드 특성이 비어 있으므로("AmazonBasics"가 아님) 리스팅 이름은 해당 상품이 AmazonBasics 상품임을 암시할 수 없다.
AmazonBasics 스피커	AmazonBasics	활성 리스팅, 올바른 브랜드 필드 사용 및 허용되는 이름.
6피트 USB 충전 케이블, AmazonBasics 스피커와 호환 가능	(비어 있음)	활성 리스팅, 허용되는 이름 및 브랜드 필드 사용. 리스팅 이름은 이 상품이 AmazonBasics 브랜드 상품이라는 암시 없이 호환성을 나타냅니다. 브랜드 필드는 일반 상품의 경우 비어 있을 수 있다.
6피트 USB 충전 케이블, AmazonBasics 스피커와 호환 가능	Wireless Speakers Inc.	활성 리스팅, 올바른 브랜드 필드 사용 및 허용되는 이름.

확실하지 않으면 변호사에게 문의하십시오.

원문

Was sind Fälschungen?

Bei Fälschungen handelt es sich um eine besondere Art der Markenverletzung. Eine Fälschung ist eine rechtswidrige Vervielfältigung einer eingetragenen Marke (oder einer Marke, die einer eingetragenen Marke sehr ähnlich ist) auf einem Produkt oder einer Verpackung.

Ein gleich aussehender Artikel, der auf einer separaten Produktdetailseite ohne die missbräuchliche Verwendung einer Marke verkauft wird, ist keine Fälschung, auch wenn der Artikel vielleicht ähnlich oder identisch mit dem markengeschützten Produkt ist. Produkte, die ähnlich aussehen, können jedoch andere Musterrechte an geistigem Eigentum verletzen, oder stellen (In einigen Ländern) einen unlauteren Wettbewerb/ein Vergehen dar. .

번역본

위조란 무엇입니까?

위조는 특정 유형의 상표 침해다. 위조는 상품 또는 포장에 등록 상표 또는 등록 상표와 매우 유사한 마크를 불법 재생하는 것을 말한다.

등록 상표를 부적절하게 사용하지 않고 별도의 상품 상세 페이지에서 판매되는 외관상 유사 아이템은 아이템이 상표 상품과 유사하거나 동일하게 보여도 위조품이 아니다. 그러나 외관상 유사 상품은 기타 지식재산권(예: 디자인권)을 침해하거나 일부 국가에서 부정 경쟁/사칭으로 간주될 수 있다.

원문

Amazon-Richtlinie gegen Produktpiraterie⁶⁸⁾

Produkte, die bei Amazon zum Verkauf angeboten werden, müssen echt sein. Der Verkauf von Fälschungen ist strengstens untersagt. Die Nichteinhaltung dieser Richtlinie kann den Verlust der Verkaufsberechtigung, die Einbehaltung von Guthaben sowie die Entsorgung Ihres in unserem Besitz befindlichen Lagerbestands zur Folge haben.

Es liegt in der Verantwortung des Verkäufers und Lieferanten, nur authentische Produkte zu beziehen, zu verkaufen und zu versenden. Zu den verbotenen Produkten zählen illegale Mitschnitte, Fälschungen oder Raubkopien von Produkten oder Inhalten; Produkte, die illegal repliziert, reproduziert oder hergestellt wurden; und Produkte, die die Rechte an geistigem Eigentum eines Dritten verletzen. Wenn Sie unechte Produkte verkaufen oder liefern, können wir Ihr Amazon-Verkäuferkonto (und damit verbundene Konten) sofort sperren oder löschen und alle unechten Produkte in unseren Versandzentren auf Ihre Kosten entsorgen. Darüber hinaus bezahlen wir Verkäufer erst, wenn wir überzeugt sind, dass unsere Kunden die echten Produkte erhalten haben, die sie bestellt haben. Wir behalten uns das Recht vor, Zahlungen zurückzuhalten, wenn wir feststellen, dass ein Amazon-Konto zum Verkauf von unechten Produkten oder zur Verübung anderer betrügerischer Taten verwendet wurde.

Wir arbeiten mit Herstellern, Rechteinhabern, den Besitzern von Inhalten, Lieferanten und Verkäufern zusammen, um gefälschte Produkte besser erkennen zu können und deren Verkauf und Versand an unsere Kunden verhindern zu können. Daher entfernen wir auch verdächtige Angebote auf Basis unserer eigenen Produktprüfungen. Außerdem arbeiten wir weltweit mit Rechteinhabern und Strafverfolgungsbehörden bei der Verfolgung von Verkäufern und Lieferanten zusammen, die wissentlich gegen diese Richtlinie verstoßen und unsere Kunden

schädigen. Neben Straf- und Haftstrafen drohen den Verkäufern und Lieferanten von unechten Produkten zivilrechtliche Strafen, darunter der Verlust aller Verkaufslöse, Schadensersatz an die jeweiligen Rechteinhaber, sowie Übernahme aller Anwaltskosten.

Wir sichern die auf unserer Seite verkauften Produkte mit unserer A-bis-Z-Garantie ab. Rechteinhaber, die Bedenken zur Produktauthentizität haben, sind aufgerufen sich an uns zu wenden. Wir werden den Fall unverzüglich prüfen und die erforderlichen Maßnahmen zum Schutz von Kunden, Verkäufern und Rechteinhabern ergreifen.

번역본

Amazon 위조 방지 정책⁶⁹⁾

Amazon에서 판매되는 모든 상품은 정품이어야 한다. 모조품 판매는 엄격히 금지된다. 본 정책을 준수하지 않을 경우 판매 자격 박탈, 대금 지급 보류, Amazon 소유의 재고에 대한 폐기가 시행될 수 있다.

Seller와 공급업체는 정품만을 공급하고, 판매하며, 주문 처리할 책임이 있다. 금지된 상품에는 상품 또는 콘텐츠의 해적판, 위조품 또는 불법 복제품, 불법적으로 복제, 복사 또는 제조된 상품, 타인의 지적 재산권을 침해하는 상품 등이 포함된다. 비정품을 판매하거나 공급할 경우 Amazon에서는 즉시 Amazon 셀링 계정(및 모든 관련 계정)을 일시 중지 또는 종료하고 Seller 본인 비용 부담으로 주문 처리 센터의 모든 비정품을 폐기할 수 있다. 또한 주문한 정품을 고객이 수령했음이 확인될 때까지 Amazon에서는 Seller에게 판매 대금을 지급하지 않는다. Amazon은 Amazon 계정이 비정품 판매, 사기 또는 기타 불법 행위를 위해 사용되었다고 판단하는 경우 판매 대금 인출을 보류할 수 있다.

Amazon은 비정품을 가려내는 방식을 개선하고 고객에게 비정품이 제공되지 않도록 제조업체, 권리자, 콘텐츠 소유자, 벤더 및 Seller와 협업하고 있다. 이에 따른 결과로 Amazon은 자체적인 상품 검토를 통해 의심스러운 리스팅을 제거한다. 또한 Amazon은 본 정책을 고의로 위반하고 고객에게 해를 입히는 Seller 및 공급업체에 대해 법적 조치를 취하고 지원을 받기 위해 전 세계의 권리자 및 법 집행기관과 협력한다. 비정품을 취급한 Seller 및 공급업체는 형사 벌금 및 구금 외에도 비정품 판매 수익 몰수, 권리자의 손해 또는 피해 보상, 법적 및 기타 손해 보상 및 변호사 선임료 청구와 같은 민사 처벌에 처해질 수 있다.

Amazon은 A-to-Z 보증(고객이 Seller로부터 구매한 상품을 아예 받지 못했거나 주문한 상품과 완전히 다른 상품을 받았을 경우 고객을 보호하기 위해 설계된 보증 정책)을 통해 사이트에서 판매되는 상품을 지원하며 권리 소유자가 상품 진위성에 대해 우려가 있을 경우 Amazon에 보고 하도록 권장한다. Amazon은 고객, Seller 및 권리자를 보호하기 위해 즉시 조사에 착수하여 필요한 모든 조치를 취할 것이다.

원문

Artikel, die einer Produktbeschränkung unterliegen⁷⁰⁾

Die von Ihnen angezeigten Richtlinien gelten für Amazon.de. Wenn Sie bei anderen Online-Shops von Amazon verkaufen, lesen Sie bitte die entsprechenden Richtlinien für diese Online-Shops, da andere Einschränkungen gelten können.

Kunden vertrauen darauf, dass sie ohne Bedenken bei Amazon einkaufen können. Produkte, die bei Amazon zum Verkauf angeboten werden, müssen alle Gesetze und Vorschriften sowie die Richtlinien von Amazon einhalten. Bevor Sie Produkte bei Amazon anbieten, sollten Sie die unten aufgeführten Richtlinien für Artikel, die einer Produktbeschränkung unterliegen, sorgfältig lesen.

Die Beispiele auf diesen Seiten sind nicht vollständig und verstehen sich nicht als Rechtsauskunft. Wenn Sie Fragen hinsichtlich der für Ihre Produkte geltenden Gesetze und Verordnungen haben, empfehlen wir die Beratung durch einen Rechtsbeistand. Auch Produkte und Angebote, die unter "Beispiele für zulässige Angebote" aufgelistet werden, müssen allen geltenden Gesetzen entsprechen. Außerdem dienen die angegebenen Links nur der Information und Amazon haftet nicht für die Fehlerfreiheit der unter diesen Links angegebenen Informationen. Überprüfen Sie außerdem regelmäßig die Richtlinien von Amazon, da diese gelegentlich aktualisiert werden können. Darüber hinaus ist es möglich, dass gesetzlich zulässige Produkte beschränkt oder verboten werden.

Wir können Verkäufer aus verschiedenen Gründen daran hindern, bestimmte Arten von Produkten zu verkaufen, einschließlich zwecks Einhaltung gesetzlicher Vorschriften, der Produktsicherheit und aufgrund der Zusammenarbeit mit Marken, um die bestmögliche Erfahrung für Kunden zu erzielen. Amazon behält sich das Recht vor, nach alleinigem Ermessen zu entscheiden, ob ein Angebot den Richtlinien entspricht oder nicht. Falls wir feststellen, dass der Inhalt einer Produktdetailseite oder eines Angebots unzulässig, potenziell illegal oder unangemessen ist, kann die Seite ohne vorherige Ankündigung entfernt werden. Wenn Sie ein Produkt anbieten, das gegen das Gesetz oder eine der Richtlinien von Amazon (einschließlich der Richtlinien, die auf den Seiten mit den "Richtlinien zur Produktbeschränkung" aufgelistet sind) verstößt, werden wir entsprechende Maßnahmen ergreifen, einschließlich der Stornierung des Angebots, des sofortigen (ggf. vorübergehenden) Entzugs von Verkaufsberechtigungen, der Entsorgung von Lagerbestand in unseren Logistikzentren ohne Erstattung, der Remission von Lagerbestand und der Kündigung der Geschäftsbeziehung. Der Verkauf illegaler oder unsicherer Produkte kann außerdem gerichtliche Schritte und zivil- und strafrechtliche Sanktionen nach sich ziehen. Als Verkäufer haften Sie rechtlich für Ihre Aktionen und

Transaktionen und müssen mit den Rechtsparametern für alle Produkte vertraut sein, die Sie bei Amazon.de anbieten. Dies beinhaltet den Verkauf von Produkten durch Verkäufer außerhalb Deutschlands.

Im Interesse unserer Kunden arbeiten wir kontinuierlich an Innovationen und kooperieren mit Regulierungsbehörden, externen Experten, Lieferanten und Verkäufern, um bessere Möglichkeiten zur Erkennung illegaler und unsicherer Produkte zu finden und zu verhindern, dass diese auf unseren Marketplace-Sites angeboten werden. Amazon bittet Verkäufer, Angebote, die gegen Richtlinien von Amazon oder geltendes Recht verstoßen, zu melden, indem Sie uns kontaktieren. Bitte geben Sie alle relevanten Informationen an, damit wir den Fall gründlich untersuchen und die erforderlichen Maßnahmen ergreifen können.

번역본

제한된 상품기)

보고 있는 정책은 Amazon.de 에 적용된다. 이외 다른 Amazon 온라인 스토어에서 판매 중인 경우 제한 사항이 다를 수 있으므로 해당 온라인 스토어의 정책 페이지를 참고해야한다.

고객은 Amazon을 언제든지 안심하고 구매할 수 있는 곳으로 신뢰하고 있다. Amazon에서 판매용으로 제공되는 상품은 모든 법률 및 규정과 Amazon 정책을 준수해야 한다. Amazon에 상품을 리스팅하기 전에 아래에 나열된 제한된 상품 정책을 주의 깊게 검토해야 한다.

이 페이지에 제공된 예시는 일부 이며 법률 자문 용도로 사용될 수 없다. 상품과 관련된 법률 및 규정에 대한 질문이 있는 경우에는 법률 자문을 구하는 것이 좋다. 상품이 “허용되는 리스팅의 예”로 표시되는 경우, 모든 상품 및 리스팅은 준거법 또한 모두 준수해야 한다. 또한, 제공되는 모든 링크는 정보용으로만 사용되며, Amazon은 이러한 링크에서 제공하는 정보의 정확성을 보증하지 않는다. 또한 Amazon 정책은 수시로 변경될 수 있으며 Amazon에서는 법률에서 허용하는 상품을 제한하거나 금지할 수 있으므로 정기적으로 검토해야 한다.

Amazon은 리스팅의 적합성 여부를 단독 재량으로 판단할 권리를 보유하고 있다. 상품 상세 페이지의 내용 또는 리스팅이 금지되거나 불법일 가능성이 있거나 부적절하다고 판단되는 경우 Amazon은 사전 통지 없이 해당 내용을 제거할 수 있다. Seller가 제한된 상품 정책 페이지에 있는 상품을 포함해 법규 또는 Amazon 정책을 위반하는 상품을 공급하는 경우, Amazon은 리스팅 취소, 판매 자격의 즉각적 일시 중단 또는 종결, 보상 없이 주문 처리 센터의 재고 폐기, 재고 반품, 비즈니스 관계 단절을 비롯하여(단, 이에 국한되지 않음) 적절한 방식으로 시정 조치를 취하게 된다. 불법 또는 안전하지 않은 상품을 판매하는

경우에도 형사 및 민사 처벌 등의 법적 조치로 이어질 수 있다. Seller는 자신의 판매 활동과 거래에 법적 책임을 지므로, Seller는 Amazon.de 에서 판매하기 위해 제공하는 모든 상품과 관련된 법적 변수를 이해해야 한다. 여기에는 독일 밖의 Seller가 상품을 판매하는 행위도 포함된다.

Amazon은 지속해서 고객의 이익을 위해 서비스를 혁신하고 있으며, 규제 기관, 타사 전문가, 벤더 및 Seller와 협력함으로써 불법 및 안전하지 않은 상품을 발견하여 Amazon 마켓플레이스에 등록되지 않도록 방지하는 방법을 꾸준히 개선하고 있다. Amazon 정책 또는 준거법을 위반하는 리스팅을 발견하는 경우 신고해 주시기 바랍니다. Amazon에 연락하기 Amazon이 철저히 조사하고 적절한 조치를 취할 수 있도록 모든 관련 정보를 포함해야한다.

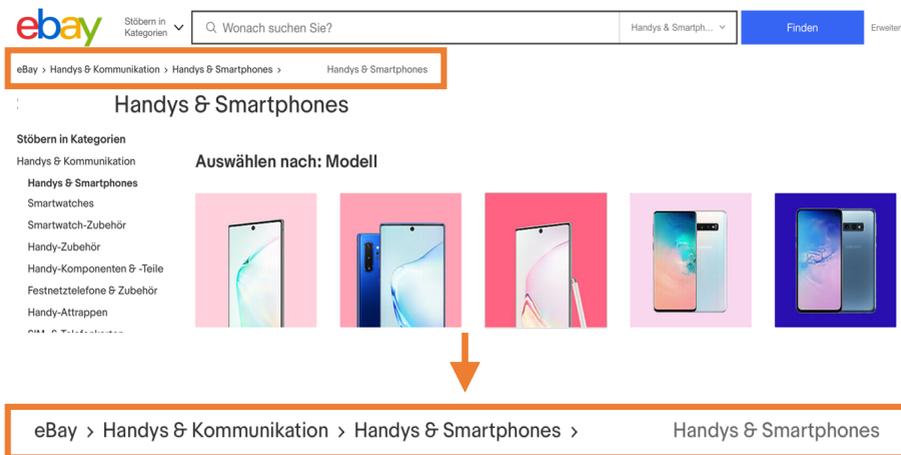
-
- 67) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=ko_KR&ref=ef_ph_G201361070_cont_521)
 - 68) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201165970?language=de_DE)
 - 69) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201165970?language=ko_KR&ref=ef_ph_G201165970_cont_521)
 - 70) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201743940?language=de_DE)
 - 71) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201743940?language=ko_KR)

b. 이베이

이베이는 상표권 보호와 관련해 원칙적으로 상표의 소유자만 해당 상표를 사용할 수 있음을 명시하고 있다. 또한 타인의 상표 혹은 제품을 사용 및 판매하는 것과 관련해 해당 상표 소유자의 승인을 전제조건으로 내걸고 있으며, 이를 바탕으로 상표권 보호에 있어 판매자의 적극적인 노력을 요구하고 있다.

이베이의 상표권 보호 정책 중 주목할 점은 제품 검색 카테고리의 사용을 규정하고 있다는 점이다. 예를 들어 구매자가 A사의 휴대전화를 구매하고 싶은 경우, 카테고리에서 휴대전화(Handy)를 선택한 후 A사의 상품을 검색하거나 브랜드(상표)목록(Top Marken)에서 A사를 선택할 수도 있다. 이때 A사 휴대전화 카테고리를 선택했을 때 B사의 휴대전화가 나오는 경우 구매자는 B사의 휴대전화를 A사의 휴대전화로 혼동할 수 있게 된다. 즉, 이베이의 카테고리 사용 규정은 이와 같은 구매자의 상표의 혼동가능성 방지하고자 하는 규정으로 보인다. 아래의 사진은 휴대전화 카테고리를 보여주는 예시 화면이다.

[카테고리 예시 화면]



자료원: 독일 이베이

따라서 이베이에서는 판매자가 상품을 등록할 때 카테고리를 정확히 설정하는 것이 매우 중요하다. 이에 이베이는 판매자가 상품게시글을 작성할 때 카테고리를 자동적으로 찾아주는 프로그램을 통해 카테고리의 선택을 돕는다. 예를 들어 휴대전화를 판매하는 경우 상품 등록 화면에 휴대전화(Handy)를 검색하면 휴대전화를 제조하는 다양한 회사가 조회된다. 조회된 회사 중 판매자가 판매 예정 제품의 제조회사를 선택하면 해당 회사에서 출시된 다양한 모델 및 그에 따른 용량, 색 등의 옵션을 제품에 맞추어 선택할 수 있도록 제공된다. 즉, 판매자가 A사의 상품 “ㄱ”을 판매하는 경우 A사 선택 후 조회되는 ㄱ, ㄴ, ㄷ, ㄹ 상품 중 “ㄱ”을 선택한다. 그 후 “ㄱ”에 해당하는 용량 및 색상 옵션이 자동적으로 조회되며 조회된 옵션 중에서 판매 예정 제품에 알맞은 정보를 선택하면 된다. 이렇게 판매자가 판매글을 게시할때 선택한 제품의 정보를 바탕으로 프로그램이 자동으로 알맞은 카테고리에 정확하게 분류한다. 아래 사진은 휴대전화 판매 글 작성의 예시 화면이다.

[휴대전화 등록 예시 화면]



자료원: 독일 이베이

또한 제품에 직접 기입하지 않더라도 태그 등으로 다른 제품의 검색이 가능하게 하는 경우나(A사의 제품을 판매하면서 상품 소개나 태그 등에 B사를 명시해 검색이 가능하게 하는 경우), 한 상품의 등록 페이지에 새 상품 및 중고 제품을 동시에 판매하는 경우, 다양한 모델의 제품을 한개의 페이지에서 함께 판매하는 경우(A사의 제품 “ㄱ“, “ㄴ“, “ㄷ“, “ㄹ“를 동시에 파는 경우) 등에도 이를 상표권 침해로 판단해 규정하고 있다. 만일 판매자가 이베이의 상표권 정책을 위반하는 경우 해당 판매자의 계정은 일시적 또는 영구 정지될 수 있으며, 나아가 관련 판매자는 상표 소유자로부터 손해배상이 청구될 수 있다. 이하에서는 이베이에서 규정하고 있는 상표권 관련 규정의 원본과 번역본을 소개하고자 한다.

원문

Markenrecht⁷²⁾

Das Markenrecht schützt den Markeninhaber vor Missbrauch oder Ausnutzung seiner Marke. Als gewerblicher Verkäufer bei eBay müssen Sie darauf achten, nicht gegen das Markenrecht zu verstoßen. Hierbei werden Sie vor allem mit der Frage konfrontiert, unter welchen Voraussetzungen Sie fremde Marken in Zusammenhang mit dem eigenen Angebot auf dem eBay-Marktplatz verwenden dürfen, ohne dabei die Rechte des Markeninhabers zu verletzen.

In der Regel entsteht der Markenschutz durch Anmeldung und Eintragung der Marke in das Markenregister beim deutschen Patent- und Markenamt (DPMA). Geschützt sind auch Zeichen, die eine bestimmte Verkehrsgeltung erlangt haben (§ 4 Nr. 2 MarkenG). Schließlich genießt auch die sog. notorisch oder überragend bekannte Marke Schutz (§ 4 Nr. 3 MarkenG). Hiermit sind die im Ausland registrierten Marken gemeint, die auch im Inland benutzt werden und allgemein bekannt sind.

Neben dem nationalen Markenschutz kann ein Markenschutz auch auf europäischer und internationaler Ebene erlangt werden. Grundlage dafür ist die Gemeinschaftsmarkenverordnung (GMVO) und das Madrider Abkommen über die internationale Registrierung von Marken. Der Markenschutz für nationale Marken, Gemeinschaftsmarken und internationale Marken gilt jeweils für die Dauer von 10 Jahren, kann jedoch beliebig oft um weitere 10 Jahre verlängert werden.

번역본

상표권

상표권은 상표 소유자를 상표의 오남용으로부터 보호한다.

이베이의 판매자로서 상표권을 침해하지 않도록 주의해야 한다. 특히, 판매자는 이베이에서 타사 상표를 사용하기 위해서 어떤 전제 조건이 있는지를 파악하여 이베이의 마켓 플레이스에 올라오는 상품이 상표권 소유자의 권리를 침해하지 않도록 해야 한다.

일반적으로 상표 보호는 독일특허청(DPMA)의 상표 등록 및 기입으로 발생한다. 또한 상거래에서 사용된 기호도 보호된다(상표법 제4조 제1항). 마지막으로 유명하고 공공연한 상표도 보호된다(상표법 4조 2항) 여기에는 독일내에서 사용되고, 일반적으로 알려진 해외 등록 상표도 포함된다.

국가 상표 보호 외에도 유럽 및 국제 수준에서 상표 보호 또한 적용된다. 이를 위한 근거는 공동 상표 규정(GMVO)과 마드리드 상표 등록 협약이다.

국가 상표, 지역상표 및 국제 상표의 보호는 각각 10년 동안 적용되지만, 임의로 10년 이상 연장될 수 있다.

원문

Wo kann ich eingetragene Marken recherchieren?

Eine kostenlose Recherche nach eingetragenen nationalen Marken, Gemeinschaftsmarken und internationalen Marken ist auf folgenden Websites möglich:

Deutsches Patent- und Markenamt (DPMA): <https://www.dpma.de/>

Harmonisierungsamt für den Binnenmarkt (HABM):

<https://oami.europa.eu/ows/rw/pages/index.de.do>

World Intellectual Property Organization (WIPO):

https://www.wipo.int/madrid/en/services/madrid_express.htm

번역본

등록 상표는 어디에서 검색할 수 있나요?

등록된 국가 상표, 지역상표 및 국제 상표에 대한 무료 검색은 다음 웹사이트에서 가능하다.

독일특허상표청 (DPMA): <https://www.dpma.de/>

유럽지식재산청 (HABM): <https://oami.europa.eu/ows/rw/pages/index.de.do>

세계지식재산기구 (WIPO): https://www.wipo.int/madrid/en/services/madrid_express.htm

원문

Was ist bei der Nutzung fremder Marken zu beachten?

Grundsätzlich darf nur der Markeninhaber die Marke verwenden. Der Markeninhaber kann Dritten daher verbieten, im geschäftlichen Verkehr ohne seine Zustimmung identische Zeichen für Waren oder Dienstleistungen zu benutzen. Außerdem kann der Markeninhaber auch die Verwendung solcher Zeichen untersagen, die der geschützten Marke so ähnlich sind, dass eine Verwechslungsgefahr besteht.

Dem Markeninhaber stehen Auskunfts-, Unterlassungs- und Schadensersatzansprüche zu. Eine Markenrechtsverletzung kann als Ordnungswidrigkeit oder sogar als Straftat geahndet werden.

번역본

다른 상표 사용 시 주의해야 할 사항은 무엇입니까?

원칙적으로 상표는 상표 소유자만 사용할 수 있다. 따라서 상표 보유자는 자신의 동의 없이 상거래 상 제3자가 동일한 기호의 상품 또는 서비스를 사용하는 것을 금지할 수 있다. 또한, 상표 소유자는 보호된 상표와 혼동 위험이 있을 정도로 유사한 기호의 사용을 금지할 수 있다.

상표 소유자에게는 정보, 부작위 및 손해 배상 청구권이 있다. 상표권 침해는 위법이고 심지어 범죄로 처벌될 수 있다.

원문

Verbot des Verkaufs von Fälschungen oder Plagiaten

Wer bei eBay gefälschte Waren oder Plagiate anbietet, setzt sich der Gefahr strafrechtlicher Verfolgung aus. Zusätzlich liegt ein Verstoß gegen § 3 Nr. 2 der eBay-AGB vor. Solche Verstöße werden von eBay nicht toleriert und scharf geahndet.

Beachten Sie: Eine Markenrechtsverletzung liegt auch dann vor, wenn die Ware ausdrücklich als Fälschung gekennzeichnet wird.

번역본

위조품 판매 금지

이베이에서 위조 상품을 제공하거나 또는 상표를 표절하는 자는 형사 처벌을 받을 위험에 처한다. 또한 이는 이베이 일반 상거래 규정 제3조 제2항을 위반하는 것이다. 이러한 위반은 이베이에서 용납되지 않고 엄중한 처벌을 받게 된다.

참고: 상표권 침해는 제품이 위조로 명시되어 있는 경우에도 발생한다.

원문

Weitervertrieb von unveränderter Originalware

Der Verkauf von unveränderter Originalware ist grundsätzlich zulässig, wenn die Ware ursprünglich vom Markenhersteller selbst oder mit dessen Zustimmung von einem Dritten (z.B. durch einen autorisierten Lizenznehmer) in Deutschland, in einem der übrigen Mitgliedstaaten der Europäischen Union (EU) oder in einem anderen Vertragsstaat des Abkommens über den Europäischen Wirtschaftsraum (EWR) auf den Markt gebracht wurde.

Ein Markeninhaber kann einem Verkäufer also grundsätzlich nicht untersagen, die Marke für die Originalwaren zu benutzen, d.h. der Verkäufer darf das Markenprodukt unter dem Markennamen anbieten und verkaufen.

Hinweis: Bei Waren, die in einem anderen Staat – d.h. außerhalb der EU bzw. des EWR – auf den Markt gebracht wurden, kann der Markeninhaber einen Verkauf innerhalb Deutschlands (sog. Parallelimport) untersagen. Das gilt auch dann, wenn es sich um Originalware handelt. Gerade bei solchen Waren sollten Sie deswegen im Vorfeld abklären, ob der Markeninhaber einem Vertrieb innerhalb Deutschlands zustimmt.

Darüber hinaus kann sich ein Markeninhaber einem Weitervertrieb von Originalware auch dann widersetzen, wenn diese zwar von ihm oder mit seiner Zustimmung innerhalb der EU bzw. des EWR in den Verkehr gebracht worden ist, er dagegen allerdings einen berechtigten Grund vorbringen kann. Einen solchen Einwand kann ein Markenhersteller insbesondere dann erheben, wenn der Zustand der Ware, nachdem Sie auf den Markt gebracht wurde, durch Manipulationen Dritter verändert oder verschlechtert wurde (z.B. Verkauf eines Mobiltelefons nach Entfernung einer "SIM-Lock"-Sperrung).

번역본

가공되지 않은 정품을 재 판매하는 것

제품이 원 제조사에 의해 판매되는 경우, 독일에서 상표권자의 동의 하에 제 3자가 원래 상표가 그대로 판매하는 경우(예: 라이선스 취득자를 통한 판매) , 다른 유럽 연합(EU)의 국가 또는 경제조약(EWR)에 따른 국가의 시장에서 판매되는 경우에는 원 제품의 상표를 사용하여 판매할 수 있다.

따라서 상표 보유자는 위의 경우에는 판매자에게 제품의 상표 사용을 금지할 수 없다. 즉, 판매자는 해당 제품에 대해 상표를 사용하여 판매할 수 있다.

참고: 다른 국가에서 판매되고 있는 물건의 경우 - 즉, EU 이외의 지역, 또는 유럽 경제 지역(EWR)의 경우, 상표 소유자는 독일 내 판매 (예: 병행수입) 를 금지할 수 있다 이는 정품 판매에도 동일하게 적용된다. 따라서 이러한 제품의 경우, 판매자는 상표 보유자가 독일 내에서 유통에 동의하는지 미리 확인해야 한다.

만일 상표 소유자의 EU혹은 유럽 경제 지역에서의 사용을 허가한 경우에도 상표 소유자는 판매되는 제품의 재 판매에 반대할 수 있지만 이에 대해 정당한 근거를 제시하여야 한다. 이러한 주장은 특히 상표 제조사가 제품을 출시한 후 다른 판매자의 조작으로 인해 제품의 상태가 변경되거나 악화되었을 때 제기할 수 있다(예를 들어, "SIM 잠금 장치" 제거 후 휴대폰 판매).

원문

Einstellen in einer falschen Markenkategorie

Die Kategorienstruktur bei eBay sieht in bestimmten Bereichen eigenständige Markenkategorien vor. Käufer suchen in diesen Kategorien ganz gezielt nach bestimmten Produkten und erwarten dort ausschließlich Markenartikel.

Wird ein Artikel in einer fremden Markenkategorie eingestellt, ohne dass zu der betreffenden Marke ein Bezug besteht, stellt das in der Regel eine Markenrechtsverletzung dar. Außerdem liegt ein Verstoß gegen § 3 Nr. 5 der eBay-AGB und die eBay-Grundsätze vor.

번역본

잘못된 브랜드 카테고리 설정

이베이의 카테고리 구조는 구체적인 영역에서 독립적인 브랜드 카테고리를 제공한다. 구매자는 이러한 카테고리에서 특정 제품을 찾을 뿐만 아니라 해당 브랜드의 제품만이 나오기를 기대한다. 만일 해당 상표에 대한 언급 없이 다른 상표 범주의 품목을 게재하는 것은 일반적으로 상표권 침해이다.

또한 이는 이베이 일반 상거래 규정 및 기본 규정 제3조 제5항 위반이다.

원문

Keyword-Spamming mit Markenbegriffen

Eine Markenverletzung kann auch dann vorliegen, wenn versucht wird, durch die Verwendung von Markenbegriffen in sog. Metatags oder durch das (versteckte) Einfügen der Begriffe in die Artikelbeschreibung (sog. Keyword-Spamming) die Suchmaschine von eBay zu manipulieren. Die Verwendung von fremden Markennamen in Metatags oder in Form des Keyword-Spamming stellt auch einen Verstoß gegen die folgenden eBay-Grundsätze dar:

Grundsatz zum Missbrauch von Markennamen:

<https://pages.ebay.de/help/policies/brand-name.html>

Grundsatz zur Manipulation von Suchergebnissen:

<https://pages.ebay.de/help/policies/search-manipulation.html>

번역본

상표가 포함된 키워드 스팸

상표권 침해는 상표권의 사용을 시도하는 경우에도 발생할 수 있다. 광범위한 태그 또는 글 설명에 상표를 (숨겨서) 삽입하는 방법 (키워드 스팸)은 이베이 검색 엔진을 조작 할 수 있다.

태그나 키워드의 형태로 다른 상표명을 사용하는 것도 다음과 같은 이베이 원칙에 위배된다.

상표명 오용 원칙: <https://pages.ebay.de/help/policies/brand-name.html>

검색 결과를 조작하기 위한 원칙: <https://pages.ebay.de/help/policies/search-manipulation.html>

원문

Zulässige Verwendung fremder Markennamen als beschreibende Angabe

Ausnahmsweise zulässig ist die Verwendung fremder Markennamen als sog. beschreibende Angabe.

Relevant wird diese Ausnahme vor allem bei Zubehör- und Ersatzteilen, wenn diese nicht vom Markenersteller des Hauptprodukts stammen. Denn erst durch den Hinweis auf das Markenprodukt erfährt der Kaufinteressent, für welchen Gerätetyp er das Zubehör- bzw. Ersatzteil verwenden kann.

Dabei müssen Sie darauf achten, schon in der Artikelbezeichnung deutlich darauf hinzuweisen, dass es sich "nur" um kompatible Waren handelt. Es darf nicht der Eindruck entstehen, es könnte sich um ein Originalprodukt des Markenherstellers handeln.

Für bestimmte Produktbereiche sieht die Kategoriestruktur auf dem eBay-Marktplatz bereits entsprechende Unterkategorien vor. Achten Sie daher darauf, den Artikel in die dafür vorgesehene Kategorie einzustellen.

번역본

상품의 설명으로 다른 상표명을 사용할 수 있음

예외적으로, 다른 상표의 사용은 상세페이지에서 허용된다.

이 예외는 특히 부속품 및 교체 부품의 경우에 본 제품의 브랜드 제조사가 아닌 다른 제조사가 판매하는 경우와 관련이 있다. 왜냐하면 제품의 브랜드에 대한 언급을 통해 구매자가 호환되는 장치를 찾을 수 있기 때문이다. 판매자는 품목 명칭에서 “단지” 호환 품목이라는 점을 분명히 지적해야 한다. 상표 제조사의 원래 제품일 수도 있다는 인상을 심어서는 안 된다.

특정 제품군에 대해 이베이 시장에서의 카테고리 구조는 이미 해당 하위 항목을 제공한다. 따라서 해당 항목을 해당 카테고리에 포함하는 것에 주의하여야 한다.

원문

Das Verifizierte Rechteinhaber-Programm (VeRI)

Als Betreiber des Online-Marktplatzes duldet eBay keine Verletzung von Rechten Dritter. Um Inhabern gewerblicher Schutzrechte (z. B. Markenrechte) die Möglichkeit zu geben, solche Angebote zu melden, hat eBay das Verifizierte-Rechteinhaber-Programm (VeRI) entwickelt. Angebote, die als Rechtsverletzend gemeldet werden, werden vom eBay-Marktplatz entfernt. Verstöße gegen Markenrechte Dritter können zu einer vorübergehenden Sperrung des Verkäufers und sogar des endgültigen Ausschlusses vom Handel bei eBay führen. Außerdem muss der Verkäufer damit rechnen, vom Inhaber der Marke in Anspruch genommen zu werden.

번역본

인증 권한 소유자 프로그램(VeRI)

이베이는 온라인 마켓플레이스 운영자로서 제3자의 권리 침해를 허용하지 않는다.

지식재산권의 소유자에게 이러한 권리 침해 신고의 기회를 제공하기 위해 저작권 소유자 확인(Verified Right Owner's Program) 프로그램을 제공한다. Verified Right Owner's 권리 침해로 신고되는 제품은 거래가 중지된다. 제3자의 상표권 침해는 침해 판매자의 계정은 일시적 차단 되거나 또는 영구 정지된다. 또한 침해 판매자는 상표 보유자로부터 손해배상이 청구될 수 있다.

원문

Grundsatz zur Manipulation von Suchergebnissen⁷³⁾

Es ist nicht erlaubt, durch Hinzufügen beliebiger, artikelfremder Keywords oder durch andere irreführende Taktiken die Such- und Browse-Möglichkeiten zu manipulieren.

Um sicherzustellen, dass unsere Suchergebnisse den Käufern die bestmöglichen Ergebnisse liefern, ist es außerdem wichtig, dass Sie Ihre Artikel genau beschreiben, eine eindeutige Artikelbezeichnung verwenden und Ihre Angebote in den richtigen Kategorien einstellen.

Was besagt der Grundsatz?

- ✓ Es ist nicht erlaubt, die Suchergebnisse zu manipulieren und dadurch Angeboten auf unfaire Weise zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen.
- ✓ Sie dürfen keine Suchbegriffe verwenden, die nicht direkt etwas mit dem zum Verkauf stehenden Artikel zu tun haben. Alle Formulierungen im Angebot müssen korrekt sein und dürfen sich nur auf den angebotenen Artikel beziehen.
- ✓ Wenn der Artikel ein Zubehör für einen anderen Artikel ist oder mit einem anderen Artikel kompatibel ist, sollten vor der Bezeichnung des kompatiblen Artikels Begriffe wie "passend für", "für" oder "kompatibel mit" eingefügt werden. Vor den Markennamen von Schmuckartikeln, Kleidungsstücken und Accessoires oder vor universell kompatiblen Artikeln sind Formulierungen wie "passend für", "für" oder "kompatibel mit" allerdings nicht zulässig.
- ✓ Angebote, in denen Vergleiche mit anderen Produkten angestellt werden, sind nicht erlaubt.
- ✓ Angebote, in denen andere Angebote beworben werden, sind nicht erlaubt.
- ✓ Angebote dürfen keine Suchbegriffe mit Fragezeichen enthalten, da Käufer dadurch verwirrt werden können. Wenn Angebotsdetails unklar oder unbekannt sind, sollten sie nicht in das Angebot aufgenommen werden.
- ✓ Es ist unzulässig, in einem einzelnen Angebot mehrere verschiedene Produkte anzubieten. Das umfasst Folgendes:
 - *Anbieten von Artikeln unterschiedlicher Marken oder von unterschiedlichen Modellen in ein und demselben Angebot (z.B. ein iPhone 6 und ein iPhone 7).
 - *Verkaufen mehrerer Artikel mit unterschiedlichem Zustand in ein und demselben Angebot (z.B. "neue" und "gebrauchte" Artikel).

Damit Ihre Angebote bei der Sortierreihenfolge Beste Ergebnisse die bestmögliche Position erreichen, sollten Sie die folgenden Regeln beachten:

- Stellen Sie identische Angebote als Festpreisangebot mit mehreren Artikeln ein.

- Stellen Sie Artikel mit Varianten bei Größe und Farbe in einem gemeinsamen Festpreisangebot mit Varianten ein.
- Wenn Sie Artikel haben, die für mehrere Fahrzeuge passen, beachten Sie bitte die Hinweise auf diesen Seiten.
- Wenn die Artikel in einem Angebot sich stark voneinander unterscheiden, sollte in der Artikelbezeichnung, in den Bildern, beim Preis, in der Zustandsangabe und in den Artikelmerkmalen deutlich darauf hingewiesen werden, sodass Käufer genau wissen, was sie kaufen.

Aktivitäten, die gegen den eBay-Grundsatz verstoßen, können die verschiedensten Maßnahmen zur Folge haben. Dazu gehören z.B. das Beenden oder Abbrechen von Angeboten durch eBay, schlechtere Positionen für alle Angebote des Verkäufers in den Suchergebnissen oder der Ausschluss der Angebote aus den Suchergebnissen. Auch eine schlechtere Verkäuferbewertung, Beschränkungen der Kauf- oder Verkaufsaktivitäten oder die Sperrung des eBay-Kontos sind möglich. Bereits bezahlte oder noch zu zahlende Gebühren für Angebote oder Konten, die Maßnahmen unsererseits erfordern, werden weder zurückerstattet noch anderweitig Ihrem eBay-Konto gutgeschrieben.

번역본

검색 결과 관리 원칙

인기 있는 키워드를 추가하거나 다른 오해의 소지가 있는 단어를 포함해 검색 및 검색 기능을 조작하는 것은 허용되지 않는다.

또한 당사의 검색 결과가 구매자들에게 최대한 좋은 결과를 제공하는 것을 보장하기 위해, 판매자는 판매자의 제품을 정확히 설명하고, 명확한 품목 이름을 사용하고, 정확한 카테고리에 배치하는 것이 중요하다.

그 원칙은 무엇입니까?

- 검색 결과를 조작하고 이를 통해 판매상품이 불공정한 방법으로 더 많이 노출되는 것은 금지된다.
- 판매자는 판매 중인 품목과 직접적으로 관련이 없는 검색어를 사용하면 안 된다. 상세 페이지의 모든 내용은 정확해야 하며, 제공된 품목에만 해당되어야 한다.
- 다른 품목에 대한 부속품이거나 다른 품목과 호환되는 경우, 호환 품목의 명칭에 앞서 “에 알맞는”, “을 위한” 또는 “와 호환되는” 등과 같은 용어를 삽입해야 한다. 그러나 장신구, 의류 및 액세서리 상표 또는 범용 호환 품목에는 “에 알맞는”, “을 위한” 또는 “와 호환되는” 같은 문구는 허용되지 않는다.

- 다른 제품과 비교를 하는 문구는 허용되지 않는다.
- 판매 제품과 다른 제품이 광고되는 것은 허용되지 않는다.
- 제품 소개에는 구매자가 혼동될 수 있으므로 물음표가 있는 검색어가 포함되어서는 안 된다. 제품의 세부 사항이 명확하지 않거나 알려지지 않은 경우, 상세페이지에 포함해서는 안 된다.
- 한 판매 페이지에서 서로 상이한 제품을 판매 하는 것은 허용되지 않는다. 여기에는 다음이 포함된다.
 - * 동일한 판매 페이지에 서로 다른 상표 또는 모델판매 (예: 아이폰 6과 아이폰 7)
 - * 동일한 판매 페이지에 서로 상이한 상태가 다른 제품을 판매한다 (예: “새” 제품 및 “중고” 제품)

판매자의 제품들이 정렬 순서에서 최상의 결과를 얻기 위해, 판매자는 다음 규칙을 준수해야 한다.

- * 판매자는 여러가지 고정 가격 판매 제품의 경우 개별적으로 게재하여야 한다.
- * 동일한 제품의 크기 및 색상이 다른 경우 동일 판매 페이지에 배치한다.
- * 여러 대의 차량에 대한 품목이 있다면, 안내 페이지의 참고 사항을 참고하여야 한다.
- * 품목의 가격이 크게 다를 경우 품목 명칭, 그림, 가격, 상태 및 품목 특징에서 명확히 언급되어 구매자가 무엇을 사는지 정확히 알 수 있어야 한다.

이베이 원칙을 위반하는 활동에 대해서는 아래와 같은 다양한 조치를 취할 수 있다.

개제된 상품에 대한 입찰 종료 또는 취소, 검색 결과에서 판매자의 모든 입찰에 대한 제재 또는 검색 결과에서 판매자의 입찰을 배제하는 것, 또한 부정적인 판매자 평가, 구매 또는 판매 활동의 제한 또는 이베이 계정의 정지 등이 포함된다. 해당 조치 이미 지불했거나 아직 지불하지 않은 수수료는 환불되거나 청구되지 않는다.

72) 독일 이베이 웹사이트 (https://pages.ebay.de/rechtsportal/gewerbliche_vk_14.html#a)

73) 독일 이베이 웹사이트 (<https://www.ebay.de/help/policies/listing-policies/grundsatz-zur-manipulation-von-suchergebnissen?id=4243>)

2) 디자인권 침해

독일 디자인보호법에 따르면 디자인은 물품의 전부 또는 일부의 평면적 또는 입체적인 외관으로, 특히 물품 자체 또는 그 장식의 선, 윤곽, 색채, 형상, 표면 구조 또는 재료 등의 특징을 말한다. 이때 물품이란 공업 또는 수공업에 의한 모든 유체물로, 포장, 장식, 도형기호, 인쇄용 활자 서체 및 복합물품을 조립하기 위한 개개의 부품을 포함하지만, 컴퓨터 프로그램은 제외된다. 74)

디자인의 침해 여부는 디자인이 형상화된 물품의 속성, 산업 영역 및 디자이너의 자유도를 고려한 선행디자인들에 의해 결정한다. 디자인 침해 여부의 판단에 있어 가장 중요한 요소는 선행디자인과의 유사도로, 해당 디자인의 형태 구성, 물품의 속성, 공지디자인 등을 종합적으로 고려하여 구체적으로 판단한다.75)

대표적인 침해 유형으로 신규성 및 특이성 미비, 유사성 인정 등이 있다. 이때 신규성이란, 해당 디자인이 기존에 존재하지 않았던 새로운 디자인이어야 한다는 것이고, 특이성은 사용자가 해당 디자인을 통해 받는 전체적인 인상이 기존의 디자인과는 차별화 되어야 한다는 것이다.76)

침해 판단 사례

독일의 「Schwan-Stabilo Schwanhäußer GmbH & Co. KG」(이하: Stabilo)는 중국의「Ningbo Beifa Group Co., Ltd」(이하: Ningbo)와 필기구 디자인의 분쟁이

74) 독일 디자인보호법 제1조

동법에서 용어의 의미는 다음과 같다.

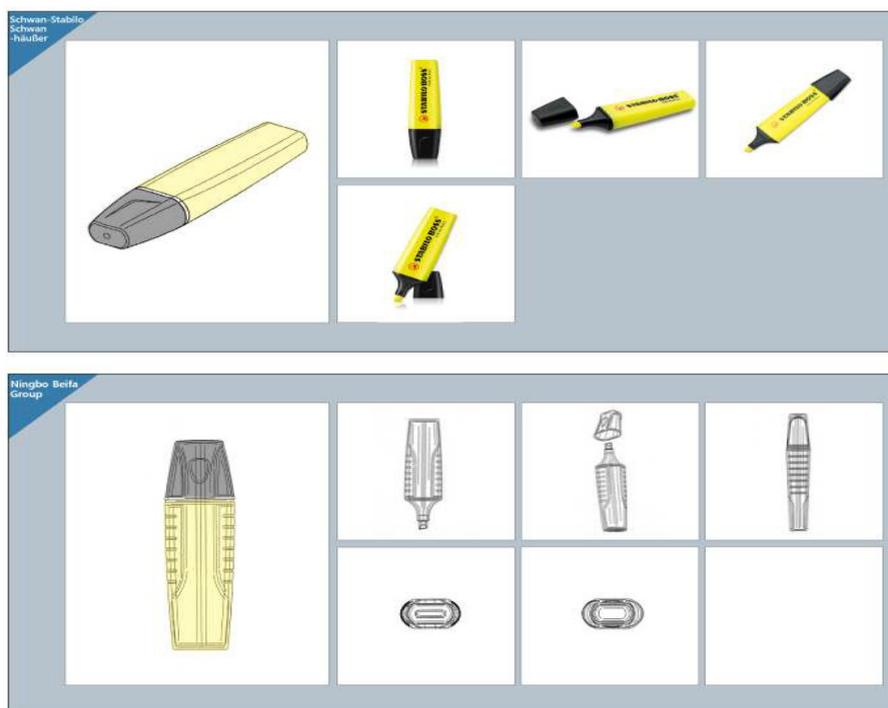
1. 디자인은 물품의 전부 또는 일부의 평면적 또는 입체적인 외관으로, 특히 물품 자체 또는 그 장식의 선, 윤곽, 색채, 형상, 표면 구조 또는 재료 등의 특징에서 비롯된다.
2. 물품은 공업 또는 수공업에 의한 모든 유체물로, 포장, 장식, 도형기호, 인쇄용 활자 서체 및 복합물품을 조립하기 위한 개개의 부품을 포함하지만, 컴퓨터 프로그램은 제외된다.
3. 혼합 물품은 그 물품의 분해 및 분리되고 다시 조립될 수 있는 여러 부품들로 구성된 물품이다.
4. 용도에 따른 사용은 최종 이용자에 의한 사용으로, 보수, 점검 또는 수리작업은 제외된다.
5. 권리소유자란 등록원부에 등록된 디자인의 소유자이다.

75) 특허청, 한-미-EU-중-일 등 주요국 디자인침해판단기준 비교-분석, 64p, 2013.

76) 특허청, 산업별 디자인분쟁 사례집 100선, 308p, 2019.

있었다. 아래의 사진은 Stabilo(상)와 Ningbo(하)의 디자인 예시이다. Stabilo는 전세계에서 30년 이상 판매되어, 이 제품의 고유한 입체적 디자인만으로도 브랜드(상표)를 인지할 수 있게 되는 대표적인 예시로서 Ningbo의 디자인이 Stabilo와는 구별되는 특징의 무늬를 포함한다고 주장하였으나, EUIPO(구 OHIM) 무효심판부에서는 해당 디자인이 Stabilo의 디자인과 유사하여 혼동을 야기할 수 있다고 판결하였다. 77)

[디자인권 침해 판단 사례 예시]



자료원 : 특허청, 산업별 디자인분쟁 사례집

우리기업들이 독일 전자상거래에서 발생 가능한 디자인권 침해를 피하기 위해서는, 자신이 공급할 제품의 디자인과 유사한 디자인이 독일에 존재하는지 파악해야 할 것이다. 특히 디자인의 경우 '상표 vs 디자인', '특허 vs 디자인' 또는 '미등록디자인 vs 등록된 디자인'에 의한 다양한 분쟁들이 발생할 수 있다는 점에서, 자세한 관련 조사가 필요하다. 78)

77) 특허청, 산업별 디자인분쟁 사례집 100선, 260p, 2019.

78) 특허청, 산업별 디자인분쟁 사례집 100선, 261p, 2019.

A. 독일 주요 전자상거래 플랫폼 디자인권 침해 관련 정책

a. 아마존

아마존은 디자인과 관련하여 아래 표에 나와 있듯이, 상품 또는 그 장식을 구성하는 선, 윤곽, 색상, 형태, 표면 구조 및/또는 재질의 특성으로 인한 전체 상품 또는 일부의 모양이라고 정의하고 있다. 특히 디자인권으로 보호되는지 여부에 대해 판단하기 어려운 포장, 그래픽, 서체 등을 보호 대상으로 하고 있으며, 유럽 법률에 따른 미등록디자인의 제한적인 보호도 명시하고 있다. 이하에서는 아마존 홈페이지에 게재된 디자인권 관련 규정의 원문과 번역본을 소개 한다.

원문

Was ist ein Design?⁷⁹⁾

Ein Design ist eine Art rechtlicher Schutz für die Darstellung des gesamten Produkts oder eines Teils davon, die insbesondere aus den Eigenschaften der Linien, Konturen, Farben, Oberflächenstruktur und/oder Materialien des Produkts und/oder der Dekoration resultiert. Alle Industrie- oder Handwerksartikel inklusive Verpackung, Grafiksymbole und Schriftarten werden als Produkt bezeichnet. Teile von Produkten, die auseinander- und wieder zusammgebaut werden können, können ebenfalls geschützt werden.

Designs sind ortsabhängig: Ein Designinhaber schützt ein Design in der Regel durch die Eintragung bei einer länderspezifischen Stelle z. B. beim DPMA in Deutschland, UIBM in Italien, OEPM in Spanien, UK IPO im Vereinigten Königreich oder bei einer länderübergreifenden Stelle wie dem Amt der Europäischen Union für geistiges Eigentum (über das er ein eingetragenes Gemeinschaftsgeschmacksmuster erlangt).

Nach europäischem Recht kann ein Design eingetragen werden, nicht eingetragene Designs sind jedoch auch zu einem gewissen Grad geschützt. Nicht registrierte Rechte werden automatisch und ohne Formalitäten erworben. Der Geltungsbereich und die Dauer (3 Jahre) des nicht eingetragenen Designrechts sind im Vergleich zum eingetragenen Designrecht begrenzt.

번역본

디자인이란 무엇입니까?⁸⁰⁾

디자인은 특히 상품 및/또는 그 장식을 구성하는 선, 윤곽, 색상, 형태, 표면 구조 및/또는 재료의 특성으로 인한 전체 상품 또는 일부의 모양에 대한 법적 보호의 한 형태다. 포장, 그래픽 기호 및 서체를 비롯한 모든 산업 또는 수공 아이템은 상품 자격이 있다. 분리 및 재조립될 수 있는 상품의 일부도 보호할 수 있다.

디자인은 지역주의다. 디자인 소유자는 통상적으로 국가별 기관(예: 독일의 DPMA, 이탈리아의 UIBM, 스페인의 OEPM, 영국의 UK IPO) 또는 국가 간 기관(예: 등록된 디자인을 확인할 수 있는 기관, European Union Intellectual Property Office)에 디자인을 등록하여 보호한다.

유럽 법률에 따라 디자인을 등록할 수 있지만 등록되지 않은 디자인도 어느 정도 보호된다. 등록되지 않은 디자인권은 자동으로 획득되며 공식적인 절차가 필요하지 않다. 등록되지 않은 디자인권은 등록된 디자인권보다 범위 및 기간(3년)이 제한된다.

원문

Wie kann ich sicherstellen, dass ich keine Designrechte verletze, wenn ich bei Amazon verkaufe?

Der Hersteller oder autorisierte Vertriebs Händler eines Produkts kann Ihnen bei Fragen zu Designs helfen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Inhalt oder Produkt gegen das Design einer anderen Person verstößt, sollten Sie einen Rechtsanwalt befragen, bevor Sie die Produkte bei Amazon anbieten. Das Amt der Europäischen Union für Geistiges Eigentum stellt weitere Informationen zu Designs bereit. Im Vereinigten Königreich stellt das UK IPO diese Informationen bereit.

번역본

Amazon에서 상품을 판매할 때 다른 사람의 디자인을 위반하지 않는지 어떻게 확인할 수 있습니까?

상품 제조업체 또는 공식 유통업체에서 디자인 관련 문제를 지원할 수 있다. 콘텐츠 또는 상품이 다른 사람의 디자인을 위반하는지 잘 모르겠으면 Amazon에 리스팅하기 전에 변호사에게 문의해야 한다. 디자인에 대한 자세한 정보는 EUIPO 웹사이트(영국의 경우, UK IPO 웹사이트)에서 확인할 수 있다.

원문

Was ist ein gewerbliches Muster?

Ein gewerbliches Muster ist eine Form des Rechtsschutzes für eine ursprüngliche ornamentale plastische Form eines Objekts oder einer Reihe von Linien und Farben, die bei einem Produkt angewendet werden können. Ein gewerbliches Muster schützt das Aussehen eines Produkts und ist automatisch mit einem Produkt verknüpft.

번역본

산업 디자인이란 무엇입니까?

산업 디자인은 제품에 적용할 수 있는 선과 색상 세트 또는 개체의 원 장식 플라스틱 형태에 대한 법적 보호의 한 형태다. 산업 디자인은 상품의 모양을 보호하며 본질적으로 상품과 연결된다.

원문

Wie kann ich sicherstellen, dass ich keine Musterrechte verletze, wenn ich bei Amazon verkaufe?

Der Hersteller oder Vertriebs Händler eines Produkts kann Ihnen bei Fragen zu Designs helfen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Inhalt oder Produkt gegen das Design einer anderen Person verstößt, sollten Sie einen Rechtsanwalt befragen, bevor Sie die Produkte bei Amazon anbieten.

번역본

Amazon에서 상품을 판매할 때 다른 사람의 디자인을 위반하지 않는지 어떻게 확인할 수 있습니까?

상품 제조업체 또는 유통업체에서 디자인 관련 문제를 지원할 수 있다. 콘텐츠 또는 상품이 다른 사람의 디자인을 위반하는지 잘 모르겠으면 Amazon에 리스팅하기 전에 변호사에게 문의해야 한다.

79) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=de_DE)

80) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=ko_KR)

b. 이베이

이베이는 디자인권의 정의를 아래와 같이 명시함으로써, 디자인권을 보호하고 관련 침해를 명확히 금지하고 있다. 또한 지식재산권과 관련하여 VeRI라는 자체 프로그램⁸¹⁾을 운영하여 디자인권 소유자를 보호하고 있다. 이하에서는 이베이에서 규정하고 있는 디자인권 관련 규정의 원본과 번역본을 소개하고자 한다.

원문

Design right (Europe, Asia, Australia, and New Zealand only)⁸²⁾

Design right applies to the ways something looks, the shape and configuration of a product, but not its functionality. Design rights protect designs from being copied and used by someone else.

Example: The shape and material used to create a designer sofa is copied and used to create an imitation or lookalike.

번역본

디자인권(유럽, 아시아, 호주 및 뉴질랜드만 해당)

디자인 권리는 물체의 보이는 방식과 제품의 모양과 구성에 적용되지만 그 기능성에는 적용되지 않는다. 디자인권은 디자인이 다른 사람에 의해 복사되고 사용되는 것을 방지한다.

예: 디자이너 소파를 만들 때 사용하는 모양과 재료를 복사하여 모조품이나 외형을 만드는 데 사용하는 경우.

81) VeRo(VeRI)에 대한 자세한 설명은 이하 III.4 아마존 브랜드 레지스트리와 이베이 VeRI 에서 다룬다.

82) 독일 이베이 웹사이트 (<https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html#more-info>)

3) 특허권

독일에서의 특허란 어떠한 기술 분야의 발명에 있어 그것이 새롭고 진보성이 있으며 산업상 이용 가능한 경우를 말한다. 이때 발명의 내용이 생물학적 재료로 구성되어 있어도 인정되나 발견, 과학적 이론 및 수학적 방법, 심미적인 창작물 등은 특허로 인정되지 않는다.⁸³⁾

특허권은 무체재산권으로 점유하여 관리할 수 없다는 특성을 가지고 있다는 점에서 침해가 더욱 용이한 지식재산권중 하나이다. 대표적인 특허침해는, 해당 특허에 대한 권한이 없는 제3자가 업으로서 특허권의 대상을 실시 또는 사용하는 경우를 들 수 있으며,⁸⁴⁾ 이런 침해 사실의 발견이 어렵고, 기술의 고도성 등의 이유로 입증에 어려운 것이 사실이다.⁸⁵⁾ 따라서 독일은 직접적인 특허침해 이외에도, 특허침해에 대한 개연성이 큰 행위를 간접 특허침해로 규정함으로써 특허권자를 보호하고 있다. 즉, 독일 내에서 특허발명을 실시할 권리가 없는 자가 발명을 위한 본질적인 수단을 제공하는 등의 행위를 하는 경우에 그 권리가 없는자가 그 수단이 특허와 긴밀한 관련이 되어 있다는 것을 알았거나 정황상 그 수단이 발명을 목적으로 하는 것이 명백하다면 그 제공 등의 행위는 금지된다.⁸⁶⁾ 다만 독일은 이러한 간접적인 침해를 인정하기 위해서는 직접적인 침해가 전제되어야 한다고 특허법 10조⁸⁷⁾에서 명시하고 있다. ⁸⁸⁾

83) 독일 특허법 제1조

- (1) 특허는 어떠한 기술 분야의 발명에 대해서도, 그것이 신규하고 진보성이 있으며 산업상 이용가능한 경우에는 특허가 부여된다.
- (2) 특허는 발명의 내용이 생물학적 재료로 구성되거나 그것을 포함하는 제품 또는 생물학적 재료를 생산·처리·사용하기 위한 방법에 관한 경우여도, (1)의 의미의 발명에 대해 부여된다. 기술적 방법에 의해 자연환경으로부터 분리 또는 생산된 생물학적 재료는 그것이 이전에 자연계에서 생성되어 있던 경우에도 발명의 내용으로 할 수 있다.
- (3) 특허, 다음은 제(1)의 의미에서의 발명으로 보지 않는다.
 - 1. 발견, 과학적 이론 및 수학적 방법
 - 2. 심미적인 창작물
 - 3. 정신적인 행위, 유희 또는 영업 활동의 계획, 규칙 및 방법 및 컴퓨터프로그램
 - 4. 정보의 제공
- (4) 제(3)항은 위의 대상 또는 활동 그 자체에 대하여 보호가 청구된 경우에 한하여 특허성이 부정된다.

84) 특허청, 해외지식재산권 보호가이드북, 175p, 2009.

85) 특허청, 해외지식재산권 보호가이드북, 176p 2009.

86) 특허청, 해외지식재산권 보호가이드북, 178p, 2009.

87) 독일 특허법 제10조

- (1) 특허는, 특허권자의 동의를 얻지 않은 제3자가 해당 발명의 본질적 요소에 관련된 수단을 그 발명의 본법의 시행 영역 내에서의 실시를 위해, 본법의 시행 영역 내에서 특허발명을 실시할 권한을 갖는 자 이외의 자에게 제공 또는 공급하는 것을 금지한다는 효력을 갖는데, 이는 당해 수단이 그 발명의 실시에 적합한 것이고, 그렇게 의도되고 있다는 것을 해당 제3자가 알고 있거나 그것이 상황으로 보아 명백한 것을 조건으로 한다.
- (2) (1)은 그 수단이 일반적 판매품인 경우에 적용되지 않지만, 해당 제3자가 제공받을 자에 대하여 제9조제2문에 의해 금지된 행위를 유발하는 경우에는 그러하지 아니하다.
- (3) 제11조.1 내지 3의 행위를 하는 자는 (1)의 의미에 있어 발명을 실시할 권리를 갖는 자로 볼 수 없다.

88) 특허청, 주요국 특허법상 간접침해 해석기준 비교·분석을 통한 국내 간접침해 제도 개정 방안 연구, 2p, 2017.

A. 독일 주요 전자상거래 플랫폼 특허권 침해 관련 정책

a. 아마존

아마존은 특허에 대해 발명품에 대한 법적 보호의 한 형태라고 명시하고 있다. 또한 특허와 상표, 저작권의 차이점을 명시하면서 특허의 정의에 대한 이해를 돕고 있으며, 추가적으로 실용신안에 대한 정책을 별도로 규정하면서 부 발명품에 대한 보호 또한 아마존의 판매자로서 지켜야 한다고 명시하고 있다. 이하에서는 아마존 홈페이지에 게재된 특허권 관련 규정의 원문과 번역본을 소개 한다.

원문

Was ist ein Patent?⁸⁹⁾

Ein Patent ist eine Form des Rechtsschutzes für Erfindungen. Ein erteiltes Patent gewährt dem Eigentümer für eine bestimmte Anzahl von Jahren das Recht, anderen Personen die Herstellung, die Verwendung, das Anbieten zum Verkauf, den Verkauf oder das Importieren in dem Land, das den Patentschutz gewährt, zu untersagen.

번역본

특허란 무엇입니까?⁹⁰⁾

특허는 발명품에 대한 법적 보호의 한 형태다. 특허가 발급되면 정해진 기간(년) 동안 다른 사람들이 발명품을 제작, 사용, 판매 제안, 판매 또는 특허 보호를 승인한 국가로 수입하는 것을 금지하는 권리가 권리의 소유자에게 부여된다.

원문

Gibt es verschiedene Arten von Patenten?

Nicht in der EU. Andere Länder unterscheiden jedoch verschiedene Patentarten. In den USA gibt es beispielsweise 2 Hauptarten von Patenten: Verwertungspatente und geschützte Geschmacksmuster.

번역본

어떤 유형의 특허가 있습니까?

EU에는 없다. 하지만 국가마다 구분하는 특허 유형이 다르다. 예를 들어 미국의 경우 다음 두 가지 주요 특허 유형이 있다. 실용 특허와 디자인 특허다.

원문

Was ist der Unterschied zwischen einem Patent, einer Marke und einem Urheberrecht?

Ein Patent unterscheidet sich insofern von einem Urheberrecht, als es nicht die ausdrucksstarken Inhalte einer kreativen Arbeit schützt, wie ein Buch oder ein Bild, sondern eine bestimmte Erfindung, wie z. B. eine neue Methode zum Drucken von Büchern oder eine neue Art von Kamera.

Das Europäische Patentamt stellt weitere Informationen zu Patenten bereit. Im Vereinigten Königreich stellt das UK IPO diese Informationen bereit.

번역본

특허, 상표, 그리고 저작권의 차이점은 무엇입니까?

특허는 도서 또는 사진과 같은 창작물의 표현 내용을 보호하지 않고 새로운 도서 인쇄 방법 또는 새로운 유형의 카메라와 같은 특정 발명품을 보호한다는 점에서 저작권과 다르다.

특허에 대한 자세한 정보는 European Patent Office 웹사이트(영국의 경우, UK IPO 웹사이트)에서 확인할 수 있다.

원문

Wie kann ich sicherstellen, dass ich keine Patentrechte verletze, wenn ich bei Amazon verkaufe?

Der Hersteller oder autorisierte Vertriebs Händler eines Produkts kann Ihnen bei patentbezogenen Fragen helfen. Falls Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Inhalt oder Produkt gegen Patentrechte einer anderen Person verstößt, sollten Sie einen Rechtsanwalt befragen, bevor Sie die Produkte bei Amazon anbieten.

번역본

Amazon에서 상품을 판매할 때 다른 사람의 특허를 위반하지 않는지 어떻게 확인할 수 있습니까?

상품 제조업체 또는 유통업체에서 특허 관련 문제를 지원할 수 있다. 콘텐츠 또는 상품이 다른 사람의 특허를 위반하는지 잘 모르겠으면 Amazon에 리스팅하기 전에 변호사에게 문의해야 한다.

원문

Was ist ein Gebrauchsmuster?

Ein Gebrauchsmuster ist eine weitere Art von Rechtsschutz, aber für sogenannte "kleinere Erfindungen". Das Registrierungssystem ähnelt dem Patentsystem. Nicht alle EU-Mitgliedstaaten haben Gebrauchsmuster, aber Spanien, Italien, Frankreich und Deutschland haben diese Art des Eigentumsrechts.

번역본

실용 신안이란 무엇입니까?

실용 신안은 발명품에 대한 법적 보호의 또 다른 형태이지만 소위 "부 발명품"에 적용된다. 등록 시스템은 특허 시스템과 유사하다. 모든 EU 회원국에 실용 신안이 있는 것은 아니지만 스페인, 이탈리아, 프랑스 및 독일에는 이러한 유형의 IP 권리가 있다.

원문

Was ist der Unterschied zwischen einem Gebrauchsmuster und einem Patent?

In seiner grundlegenden Definition ist ein Gebrauchsmuster einem Patent sehr ähnlich, mit der Ausnahme, dass die Anforderungen für die Beschaffung eines Gebrauchsmusters weniger streng sind als für Patente (schnellere Registrierung, ohne Prüfung der Neuartigkeit, der erfinderischen Tätigkeit und der gewerblichen Anwendbarkeit).

번역본

실용 신안과 특허의 차이점은 무엇입니까?

실용 신안은 기본 정의에서 특허와 매우 유사하지만, 실용 신안을 획득하기 위한 요건이 특허보다 덜 엄격하여 독창성, 창의적 단계 및 산업 적용 가능성에 대한 검사 없이 더 빠르게 등록이 가능하다.

원문

Wie kann ich sicherstellen, dass ich keine Rechte an Gebrauchsmustern verletze, wenn ich bei Amazon verkaufe?

Der Hersteller oder der autorisierte Vertriebshändler eines Produkts kann Ihnen bei Fragen zu Gebrauchsmustern helfen. Wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Inhalt oder Produkt gegen das Gebrauchsmuster einer anderen Person verstößt, sollten Sie einen Rechtsanwalt befragen, bevor Sie die Produkte bei Amazon anbieten. Weitere Informationen zu Gebrauchsmustern finden Sie auf der Hilfeseite des European IPR.

번역본

Amazon에서 상품을 판매할 때 다른 사람의 실용 신안을 위반하지 않는지 어떻게 확인할 수 있습니까?

상품 제조업체 또는 공식 유통업체에서 실용 신안 관련 문제를 지원할 수 있다. 콘텐츠 또는 상품이 다른 사람의 실용 신안을 위반하는지 잘 모르겠으면 Amazon에 리스팅하기 전에 변호사에게 문의해야 한다. 실용 신안에 대한 자세한 내용은 유럽 IPR 헬프데스크에서 확인할 수 있다.

89) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=de_DE)
 90) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201361070?language=ko_KR)

b. 이베이

이베이는 특허를 사용할 권리가 해당 특허의 소유자에게 있다는 것을 명확히 밝히고 있다. 또한 앞서 언급한 VeRI프로그램⁹¹⁾을 통해 특허권자가 이베이에 본인의 특허 사실을 밝히거나 등록하는 경우, 관련 특허가 연관된 판매글이 게시될 때 이베이 자체적인 감시 프로그램으로 인해 특허의 침해를 예방한다. 이하에서는 이베이에서 규정하고 있는 특허권 관련 규정의 원본과 번역본을 소개하고자 한다.

원문

Patent rights (Europe)⁹²⁾

A patent is a specific set of rights granted to inventors, giving them the right to exclude others from making, using, and selling their invention. Patents are registered with each region's patent and trademark office.

번역본

특허권(유럽)

특허는 발명가들에게 부여된 특정한 권리로, 발명가들에게 그들의 발명품을 만들고, 사용하고, 판매하는 것에서 다른 사람들을 배제할 권리를 준다. 특허는 각 지역의 특허청 및 상표청에 등록되어 있다.

91) VeRo(VeRI)에 대한 자세한 설명은 이하 III.4 아마존 브랜드 레지스트리와 이베이 VeRI 에서 다룬다.

92) 독일 이베이 웹사이트 (<https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html#more-info>)

4) 아마존 브랜드 레지스트리와 이베이 VeRI

지식재산권의 종류는 앞서 설명한 것과 같이 상표, 특허, 실용신안, 디자인, 산업디자인 등 매우 다양하지만, 독일 전자상거래 플랫폼에서 자주 발생하는 상표권 침해에 집중하여, 어떤 방법으로 타사의 상표권 침해를 방지하고, 어떻게 본인 소유의 상표권이 침해 받을 경우 대응할 수 있는지 살펴보고자 한다.

A. 아마존

아마존은 아마존 브랜드 레지스트리를 통해 아마존 내에 등록된 Seller의 상표를 보호하고 있다. 브랜드 레지스트리란 아마존 내에 Seller의 브랜드(상표)를 등록하는 것을 말한다. 아마존의 브랜드 레지스트리는 고객에게 Seller의 브랜드(상표)에 대한 풍부하고 신뢰도 높은 정보를 제공할 뿐만 아니라, 아마존에서 발생 가능한 지식재산권의 침해를 예방한다.⁹³⁾

다만 아마존 브랜드 레지스트리는, 판매를 원하는 국가에 공식적으로 해당 상표가 등록되어있는 상표권자만이 이용이 가능하다. 이에 아마존에서는 2019년 부터 IP Accelerator 를 운영하고 있는데, IP Accelerator 는 아마존 브랜드 레지스트리 사용의 전제조건인 현지 지식재산권 출원 및 등록, 그리고 등록된 상표를 바탕으로 아마존 브랜드 등록을 돕는다. 이러한 서비스를 원하는 아마존 판매 준비자에게 관련된 IP 법률 사무소의 네트워크를 제공하고, 이를 연계시켜 미리 결정되어져 있는 가격으로 더 빠르고 저렴하게 상표 출원을 돕는 역할을 하고 있다. IP Accelerator 사용 장점은, 이를 통한 상표 출원 시, 현지에 해당 상표가 등록 되기 이전부터, 아마존에서 공식적으로 해당 상표를 보호한다는 점이다. ⁹⁴⁾

아마존 브랜드 레지스트리에 등록이 되면, 지식재산권 위반 신고 도구를 통해 저작권이나 등록상표를 침해할 수 있는 아이템을 아마존에서 검색하고 신고할 수 있다. 또한 브랜드 레지스트리를 등록하여 아마존에 판매하는 사업자는 Transparency프로그램에 등록할

93) 독일 아마존 웹사이트 (https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/help.html?itemID=200955930&language=ko_KR&ref=efph_200955930_cont_2)

94) 독일 아마존 웹사이트 (<https://brandservices.amazon.de/progressreport>)

수 있는데, 이 프로그램에 등록된 상품은 진품 확인이 가능한 고유 바코드가 부여되고, 이를 통해 아마존에서 진품여부를 판단해 해당 바코드가 없는 제품은 판매를 허용하지 않는다. 또한 판매자가 제공한 브랜드(상표)의 정보를 바탕으로 아마존의 머신러닝 기술을 통해 가품으로 의심되는 제품을 사전에 사이트에서 제거한다. 추가적으로 판매자에게 가품을 직접 제거하는 기능을 제공하는 Project Zero 프로그램을 이용함으로써 아마존 내에서는 절대적인 브랜드(상표) 보호 권한을 가질 수 있다. 또한 이외의 브랜드 보호를 위한 전문가의 도움을 받을 수 있다. 95)

B. 이베이

이베이는 자체적으로 VeRI[Das Verifizierte Rechteinhaber-Programm/ VeRO (Verified Rights Owner)] 프로그램을 운영 중에 있는데, 이는 이베이에서 유통되는 제품들과 관련된 지식재산권에 대한 전체적인 보호를 목표로 하고 있다. 이러한 VeRI 프로그램에 등록된 제품들은 이베이를 통해 전반적인 지식재산권 보호를 받을 수 있다. 또한 VeRI 프로그램에 등록된 판매자는 모니터링을 통해 본인의 권리를 침해하여 무단으로 판매하고 있는 Seller의 판매를 신고 할 수 있다.

특히 VeRI Bulk-Reporting-Tool을 이용해 지식재산권 침해 의심 제품을 간편하게 신고할 수 있으며, 자동적으로 신고된 판매자에게 침해 내용이 통보된다. 뿐만 아니라 침해를 가한 판매자에게 직접 연락하는 것도 가능하다. VeRI에 등록된 판매자의 상표권을 침해 하는 판매자는 개제된 상품에 대한 입찰 종료 또는 취소, 검색 결과에서 판매자의 모든 입찰에 대한 제재 또는 검색 결과에서 입찰을 배제, 부정적인 판매자 평가, 구매 또는 판매 활동의 제한 또는 eBay 계정의 정지 등의 제재를 받을 수 있다. 96)

95) 아마존 글로벌셀링, Amazon 브랜드 레지스트리에 대해 자세히 알아보기, 2019.

96) 독일 이베이 웹사이트 (<https://pages.ebay.de/vero/>)

5) 지식재산권 침해 및 피침해 대응 방법

그러나 이러한 독일 전자상거래 플랫폼 비즈니스를 위한 전반적인 지식재산권 관련 노력을 기울였음에도 불구하고, 우리기업이 타인의 지식재산권을 침해하거나, 타인에 의해 본인의 지식재산권이 침해 받을 수 있는 경우는 존재한다. 하여, 이런 경우에 국내기업들이 어떠한 방식으로 대응할 수 있을지에 대해 살펴보고자 한다.

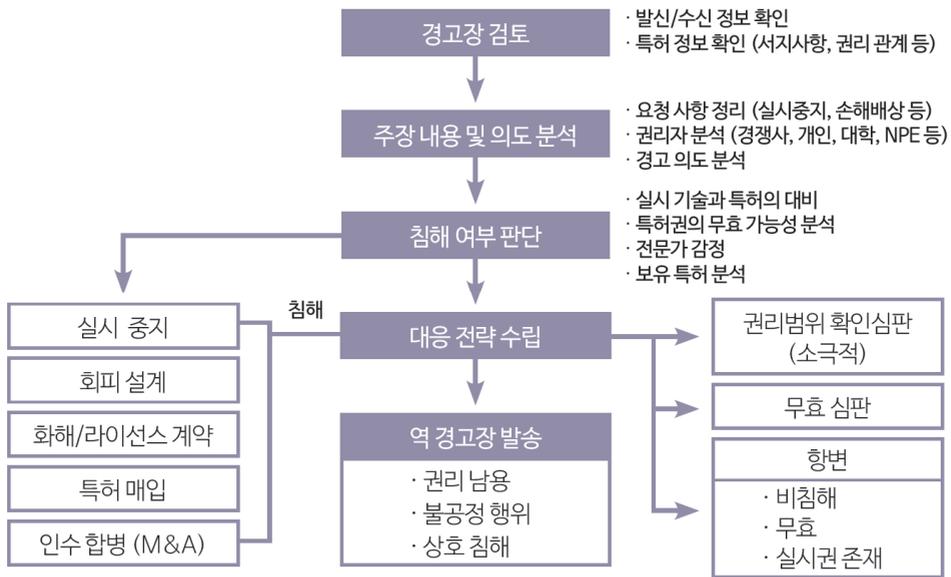
우선 지식재산권의 침해 및 피침해의 경우, 기타 다른 법률의 위반과 마찬가지로 실제로 해당 위반이 이루어 졌는지를 판단한 후, 그에 따른 후속조치를 검토해야 한다. 나아가 지식재산권의 침해 판단 요건에 따라 상대 회사가 제기하는 주장이 타당한지 살펴보아야 한다.

특히 독일 전자상거래 플랫폼에서 빈번하게 발생하는 상표권 침해가 우리기업에게 실제로 발생하였다고 가정한다면, 해당 기업은 우선 침해 판단 요건을 바탕으로 경고장 등에 작성되어 있는 내용을 무엇보다 유심히 살펴야 한다. 경고장을 통해 우리기업이 살펴볼 사항들은 크게 1. 침해를 받았다고 주장하는 권리가 유효한지 2. 침해를 주장하는 자가 실제로 해당 권리를 소유했는지 3. 나의 판매가 정말로 해당 권리의 침해에 해당되는지인데, 필요한 경우 현지 법률가의 도움을 받아 꼭 이를 확인해 봐야 한다.

만일 상표침해 경고장 검토결과 본인의 과실이 명확하다면, 이는 민사상, 형사상의 제재를 받을 수 있기 때문에, 당사자는 즉각 해당 상표의 사용을 중단하고, (대리인을 통한) 서면으로 문제가 된 해당 상표를 향후 사용하지 않겠다는 내용의 답변서를 보냄으로서 화해의 신청을 하거나, 사용권 설정의 계약 또는 상표권의 양수 등의 조치들을 취함으로써, 상표권 침해에 관한 분쟁이 원만히 해결되도록 노력해야 할 것이다. 반면, 해당 경고장의 검토결과 상표권 침해에 해당하지 않는 경우에는 상대 회사에게 답변서 등을 보내 상표권 침해가 아님을 이유를 들어 밝히는 등의 대응 방안도 고려해 볼 수 있다.⁹⁷⁾ 우리기업은 아래의 도표를 통해, 독일 전자상거래 플랫폼에서 발생 가능한 지식재산권 침해 시 대응 방안을 생각해 볼 수 있을 것이다.

97) 특허청, 상표권 침해에 관한 제도 안내 및 참고자료, 11p, 2017.

[지식재산권 침해 시 대응 절차]

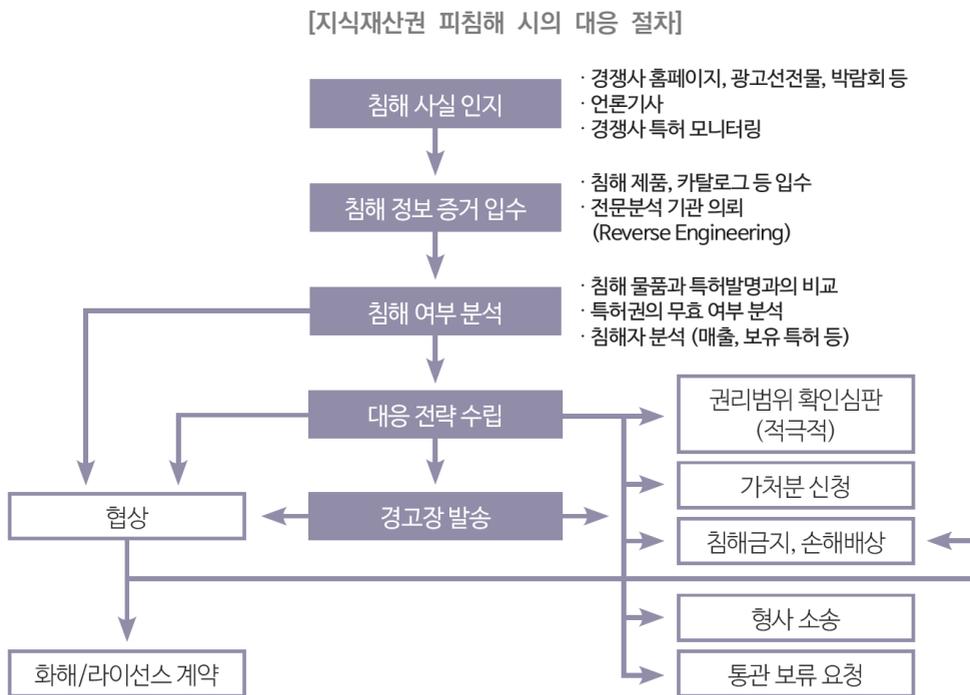


자료원: 외교부, 지식재산권 길라잡이

한편, 지식재산권 침해로 인한 경고장 수령 후, 우리기업들이 가장 유의하여야 할 점은 ‘독자적으로 상대방 대리인에게 회신하지 말아야 한다’는 점이다. 만약 회신을 하게 되는 경우라면, 상대방 대리인에게 서류 검토 및 대리인 선임을 위한 기간 연장을 요청하는 정도여야 할 것이며, ‘향후 우리 변호사가 동 건 관련 연락을 하겠다’ 라는 정도의 것이 바람직하다. 그리고 우리업체는 최대한 빠른 시간 안에 지식재산권 전문 변호사(변리사)를 선임하여 관련 자문을 구하고, 대응 전략을 모색해야 할 것이다. 또한 해당 경고장에는 관련 지식재산권 분쟁 사항을 종료하기 위한 종료통지선언문(합의문)이 동봉되는 경우가 대부분인데, 우리 기업은 관련 지식재산권 침해의 사실 여부를 떠나서, ‘전달된 종료통지선언문에 절대로 서명을 하여서는 안 된다’. 왜냐하면 이 서류에 서명을 하게되면, 지식재산권 침해자는 자신의 지식재산권 침해 사실 인정 및 이와 관련한 손해배상, 재발방지(해당 제품의 유럽 수출 및 판매 금지 등)를 약속하는 결과를 초래 할 가능성이 매우 크기 때문이다. 또한 추후 이에 대한 이의제기의 기회도 원천적으로 사라져 버리게 될 수 있다.⁹⁸⁾

98) KOTRA, 독일 전시회 지식재산권 길라잡이, 55p, 2017.

이와는 반대로 한국의 업체가 소유하고 있는 현지 지식재산권이 타인에 의해 침해 받는 경우, 만일 독일 전자상거래 플랫폼에 적법하지 않게, 자신도 모르게 본인의 제품이 판매되고 있는 경우에는 플랫폼 자체내의 신고절차를 이용하여 해당 상품의 판매를 중지할 수 있다. 또한 이와 관련하여 소송을 제기함으로써 손해배상 등의 청구도 가능하다. 아래의 도표에서는 지식재산권 피침해 시의 대응 절차에 대해 자세히 소개 하고 있다.



자료원: 외교부, 지식재산권 길라잡이

지식재산권 피침해의 경우에도 지식재산권 침해의 경우와 마찬가지로 현지 법률전문가와의 상담을 통해 적절한 대응 방안을 마련하는 것이 바람직하다. 또한 피침해사실을 입증할 수 있는 증거로서 침해 판매자의 상품 페이지, 스토어 등의 내용을 사진 및 캡처 등으로 확보하여 놓는 것이 대단히 중요하다.

앞서 언급한 것과 같이 이러한 지식재산권의 침해 및 피침해 관련된 분쟁의 가장 대표적인 이유 중 하나는, 각 나라별로 등록되어 있는 해당 지식재산권 권리의 조사가 충분하지 않거나 또는 어렵다는 점이다. 따라서 독일 전자상거래 플랫폼에 진출하고자 하는 우리기업들은, 해당 플랫폼 입전 이전에 판매를 원하는 상품과 관련된 지식재산권 등록 여부를 반드시 확인하고, 만약 타인의 등록된 지식재산권을 이용해야 한다면, 사전에 승인을 받는 등의 준비가 필요하다.

독일에 등록되어 있는 상표권, 디자인권, 특허권, 실용신안의 검색은, 독일특허청(DPMA)의 사이트를 통해서도 가능하며, 유럽공동상표의 경우 유럽지식재산청(EUIPO)의 상표 및 디자인 검색사이트를 통하여, 유럽특허의 경우 유럽특허청(EPO)의 유럽특허 검색사이트를 통하여, 세계지식재산권기구(WIPO)의 경우에도 홈페이지에서 해당 기관에 등록되어있는 상표권, 디자인권, 특허권 등에 대한 다양한 조회가 가능하다. 이와 관련된 자세한 검색 방법은 동 책자 마지막 파트에 수록된 부록에서 확인할 수 있다.

마지막으로 독일의 전자상거래 플랫폼 진출을 희망하는 우리기업들은 반드시 현지에서 온라인을 통해 판매 예정인 자사 제품의 지식재산권 관련 조사(파악)를 소홀히 하지말아야 할 것이며, 지식재산권 침해 여부 또한 꼭 검토 하여 지식재산권 분쟁을 예방하고, 혹시모를 지식재산권 침해 및 피침해와 관련된 대응방안을 숙지하여 자신들의 비즈니스를 영위해 나가길 바란다.



IV

부 록

-
01. 독일특허청(DPMA) 상표·디자인 검색 방법_ 93
 02. 유럽지식재산청(EUIPO) 상표·디자인 검색 방법_ 98
 03. 유럽특허청(EPO) 특허 검색 방법_ 104
 04. 세계지식재산기구(WIPO) 상표·디자인 검색 방법_ 110
 05. 지식재산권의 보호를 위한 DPMA의 권고_ 113

Germany

독일

**전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드**

독일특허상표청(Deutsches Patent- und Markenamt, DPMA)에서는 인터넷에서 디자인과 상표에 대해 검색하는 방법을 안내하는 브로셔를 발표한 바 있다. 이를 바탕으로 독일의 지식재산권에 대해 검색할 수 있는 사이트 및 그 방법을 소개하고자 한다. 특히 본 부록에서는 독일의 DPMA에서 직접 운영하는 DPMAregister를 중심으로 몇가지 검색 사이트의 검색 방법을 안내하고자 한다.

1) 독일특허청(DPMA) 상표·디자인 검색 방법

독일특허청은 독일 및 전세계적으로 특허, 실용신안, 상표, 디자인 등의 권리에 대한 등록 내역을 조회할 수 있도록 DPMA 사이트 내에 Basisrecherche를 마련하였다. 특히 해당 사이트는 특허, 상표 등을 나누어 구분하였고 세세한 내용을 지정하여 조회가 가능하도록 되어 있어서 특정한 상품에 대한 조회를 하는 것이 편리하도록 되어있다. 이하의 그림들은 상표 검색 방법을 보여준다.

A. 상표 검색 (<https://register.dpma.de/DPMAregister/marke/basis>)

1. 시작사이트에서 “Marken(상표)”를 선택한다.

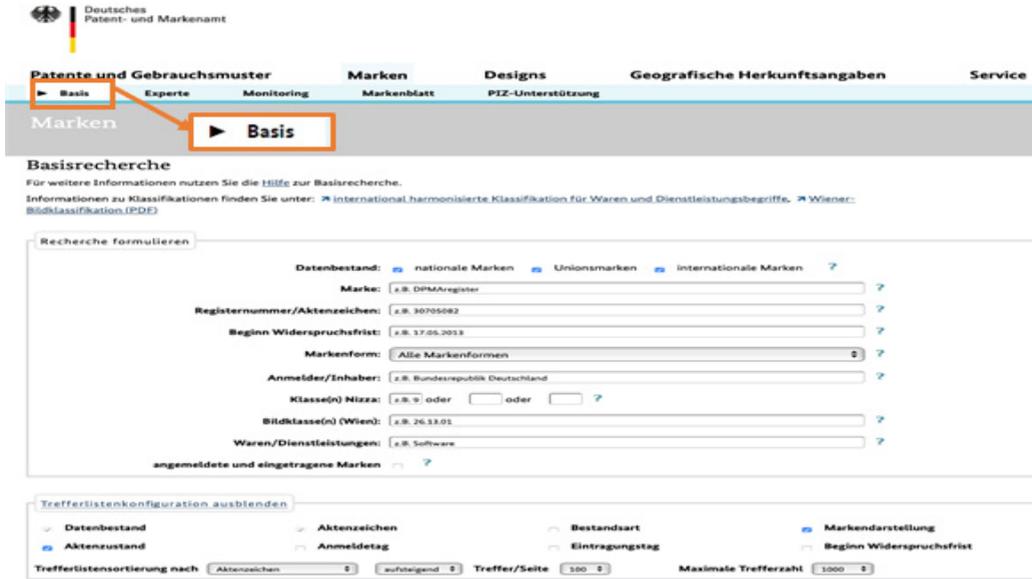
[DPMA 상표 검색 예시 1]

The screenshot shows the DPMA website interface. At the top left is the logo of the Deutsches Patent- und Markenamt. The navigation menu includes 'Patente und Gebrauchsmuster', 'Marken' (highlighted with an orange box), 'Designs', 'Geografische Herkunftsangaben', 'Service', and 'DPMAregister'. Below the navigation, there is a section titled 'DPMAregister - Amtliche Publikations- und Registerdatenbank' with a brief description of the service. A sidebar on the right contains contact information for 'Ansprechpartner' (Data banks and research technicians) and 'Auskunftsstelle' (Information desk).

자료원 : DPMA

2. Basis(기본검색)을 선택한다.

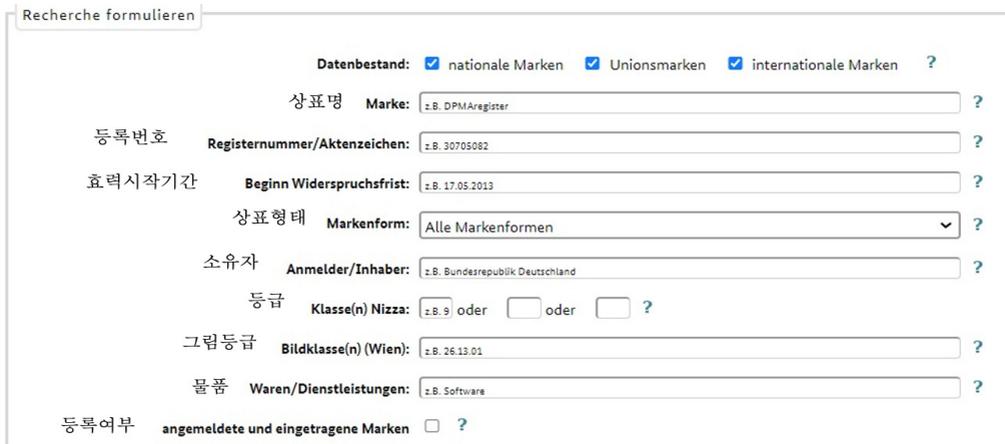
[DPMA 상표 검색 예시 2]



자료원 : DPMA

3. 검색하고 싶은 사항을 입력한다.

[DPMA 상표 검색 예시 3]



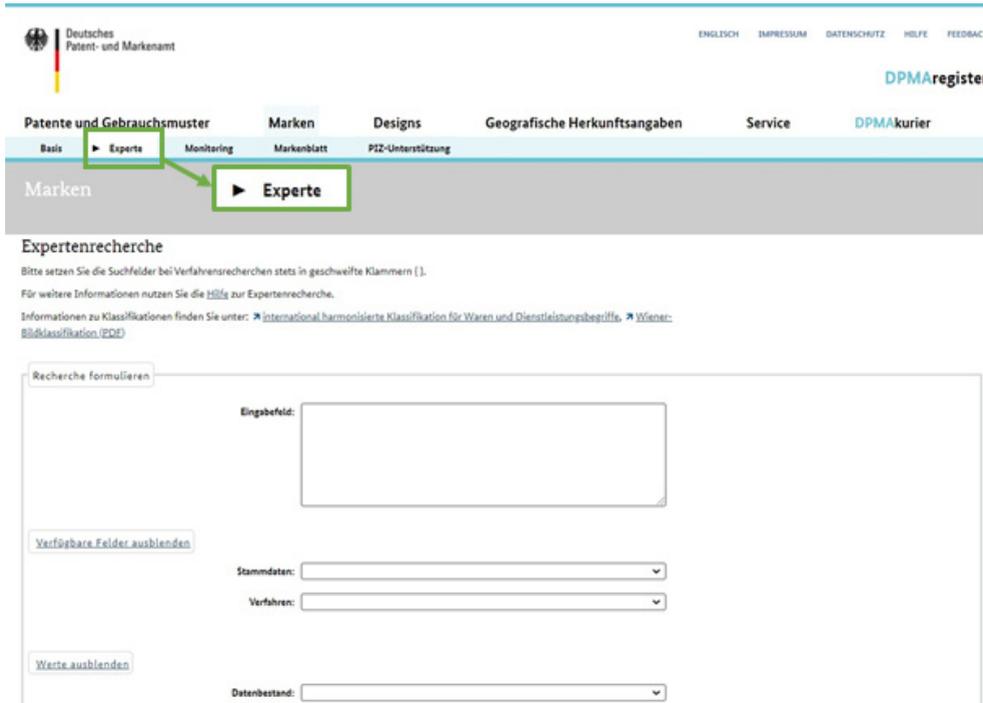
자료원 : DPMA

4. “검색 시작(Recherche starten)” 버튼을 누른다.

5. Tip

- 전문가검색을 사용하면 더 자세한 결과를 얻을 수 있다.

[DPMA 전문가 검색 예시]



자료원 : DPMA

- 검색창 옆 ! , # , ? 항목을 사용하면 더 많은 결과를 얻을 수 있다. 자세한 내용은 DPMA DPMAregister 에 있는 도움말에서 확인할 수 있다.
- 그리고/또는(und/oder) : 그림 등급 항목에는 비엔나 그림 (Wien) 등급⁹⁹⁾ 의 알맞은 해당 숫자(표기)를 입력한다. 예를 들어 심장을 나타내는 로고를 찾을 때는 02.09.01을 입력한다.
- “상표가 등록되지 않음/보호할 수 없음”으로 표시 되어지는 등록이 취소 되거나 거부된 상표¹⁰⁰⁾도 검색되는 것에 유의해야 한다. 예를 들어, 철회 사유로는 수수료 부족, 구별력 부족 등이 있다.

99) 그림 상표 검색 등급은 비엔나 이미지 분류를 참조한다. 이는 www.dpma.de의 상표 분류- 이미지 영역에서 확인할 수 있다.

100) 출원이 거절된 상표를 분석하는 경우, 검색한 상품/서비스 등급(산업)의 용어가 보호 불능(예: 차별화 능력 부재)으로 인해 등록에서 제외되었는지 여부를 확인해야 한다. 만일 똑같은 경우라면 귀하의 출원도 신청이 불가능 할 수도 있다.

B. 디자인 검색 (https://register.dpma.de/DPMAregister/gsm/basis)

DPMAregister에서는 1988년부터 등록된 디자인과 1989년부터 보호권이 해제된 디자인을 검색할 수 있다.

1. 시작페이지에서 “디자인(Designs)”을 선택한다.

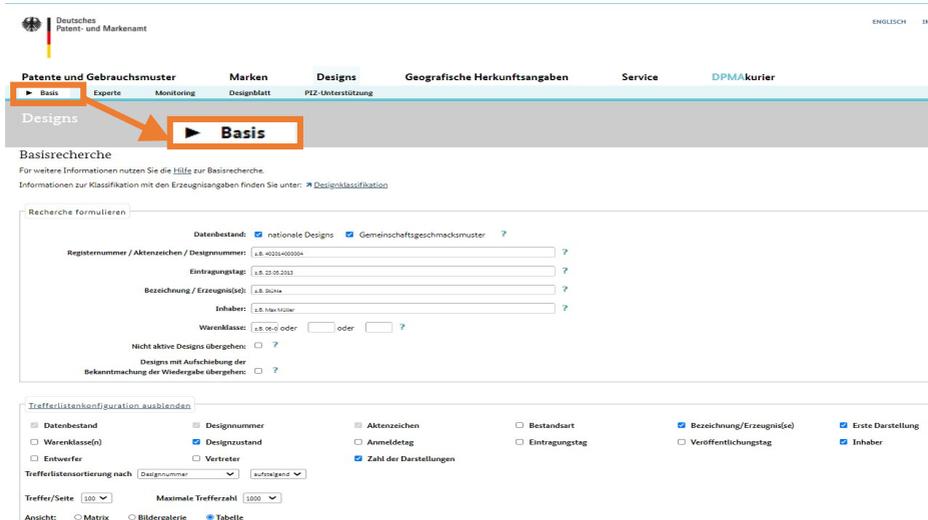
[DPMA 디자인 검색 예시 1]



자료원 : DPMA

2. Basis(기본검색)을 선택한다.

[DPMA 디자인 검색 예시 2]



자료원 : DPMA

3. 검색하고 싶은 사항을 입력한다.

[DPMA 디자인 검색 예시 3]

Recherche formulieren

데이터유형 Datenbestand: nationale Designs Gemeinschaftsgeschmacksmuster ?

등록번호 Registernummer / Aktenzeichen / Designnummer: ?

등록일자 Eintragungstag: ?

품목 Bezeichnung / Erzeugnis(se): ?

소유자 Inhaber: ?

상품등급 Warenklasse: oder oder ?

등록비효디자인 Nicht aktive Designs übergehen: ?

Designs mit Aufschiebung der Bekanntmachung der Wiedergabe übergehen: ? 연기 및 추가 공시된 디자인

4. “검색 시작(Recherche starten)” 버튼을 누른다.

5. Tip

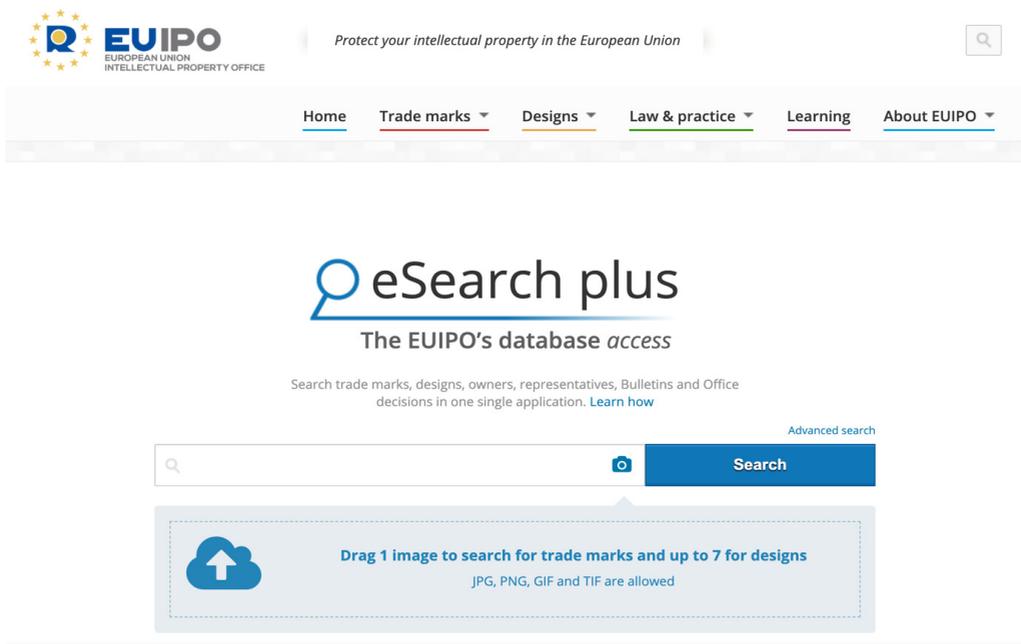
- 더 많은 검색결과를 위해서는 “?”항목을 이용한다. 예를 들어 검색어 앞뒤에 “?”를 붙이는 경우 검색어를 기준으로 하는 다양한 어미, 어두의 단어가 검색된다.
 예 : ?teppich : Teppich, Bad-, Wandteppich
 Teppich? : Teppich, Teppiche, Teppichboden
 ?teppich? : Teppich, Badteppich, Badteppiche
- 그리고/또는 항목에는 “상품등급(Warenklasse)”항목에 알맞은 Locarno-Klassifikation 디자인 등급을 입력한다 . (예: 06-11).

2) 유럽지식재산청(EUIPO) 상표·디자인 검색 방법

A. eSearch plus (<https://euipo.europa.eu/eSearch/>)

유럽지식재산청은 상표, 특허, 디자인의 등록 사항이 조회가 가능한 eSearch plus를 운영하고 있다. 특히 아래의 예시 화면에서와 같이 단어 및 상품명 검색 뿐만 아니라 사진 검색도 제공하고 있으므로, 독일 전자상거래 플랫폼에 판매글 게시 전 해당 제품의 지식재산권과 관련하여 조회해 본다면 지식재산권 침해 예방에 큰 도움이 될 것이다.

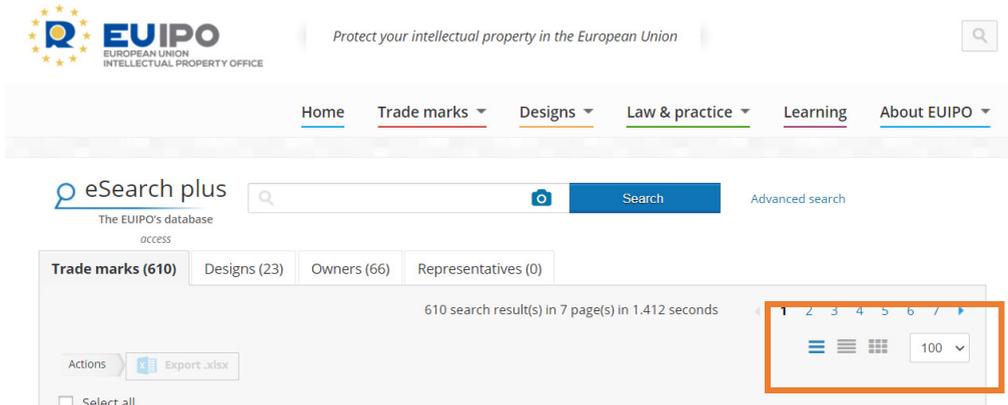
[eSearch 검색화면 예시1]



자료원: EUIPO

eSearch plus 검색결과 창은 대표도면을 함께 보는 이미지보기(Detail View) 로 기본 설정되어 있다. 대표도면만 비교할 수 있는 대표도면보기/Images View) 및 리스트형식(List View)도 제공된다.

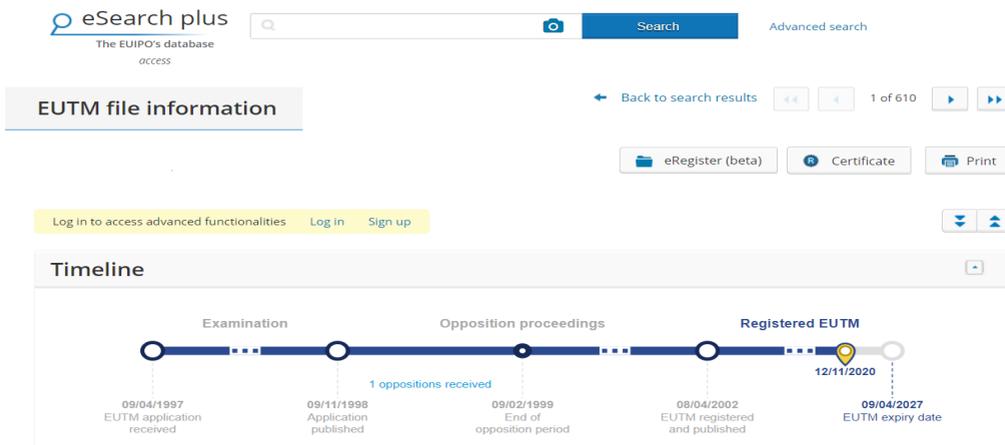
[eSerch 검색화면 예시2]



자료원: EUIPO

eSearch plus 검색결과 창에서 상표명을 클릭하면 새로운 창이 열리며 해당 상표의 다양한 상세정보와 함께 등록사항, 공고일 및 출원일부터 현재까지의 타임라인 등을 확인할 수 있다.

[eSerch 검색화면 예시3]

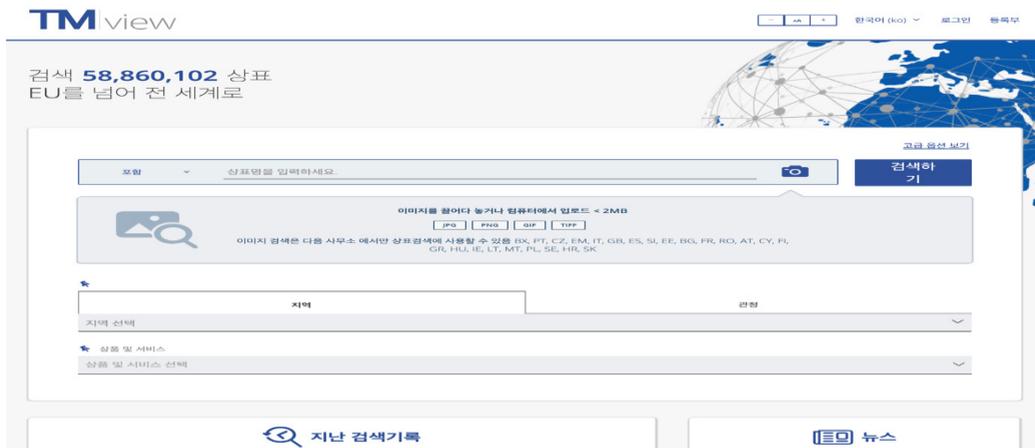


자료원: EUIPO

- TM view (<https://www.tmdn.org/tmview/welcome>)

유럽지식재산청은 유럽연합에 등록된 상표를 한 번에 조회할 수 있는 사이트인 TM view를 운영하고 있다. 아래의 예시 화면에서와 같이 지역과 상품 및 서비스를 나누어 검색할 수 있다.

[TM view 검색 예시화면1]



자료원: TM view

a. 기본검색

찾고자 하는 검색어(상표명, 출원 및 등록 번호)를 검색 창에 입력하면 해당 단어를 포함하거나 관련된 상표검색 결과를 볼 수 있으며, 이는 이미지로도 검색 가능하다. TM view 검색결과 창은 대표도면을 함께 보는 이미지보기(목록 양식)로 기본 설정 되어 있다. 대표도면만 비교할 수 있는 대표도면보기(갤러리 모드)도 제공된다.

[TM view검색 예시화면 2]



자료원: TM view

TMview 검색결과 창에서 도면을 클릭하면 아래 예시 화면이 열린다. 기본 적인 상표정보 및 도면을 볼 수 있다.

[TM view검색 예시화면 3]



자료원: TM view

b. 고급검색

검색 페이지에서 고급검색을 선택하면 지정 국가, 상품 분류, 상표 상태, 번호정보, 일자정보, 출원인정보등과 같은 정보를 검색 요건으로 기입할 수 있다.

[TM view검색 예시화면 4]

The screenshot shows a search interface with the following sections:

- 지역** (Region): 지역 선택 (Region selection)
- 상품 및 서비스** (Product and Service): 상품 및 서비스 선택 (Product and service selection)
- 출원번호** (Application Number): 출원번호를 입력하세요 (Enter application number)
- 등록번호** (Registration Number): 등록번호를 입력하세요 (Enter registration number)
- 비엔나 코드** (Vienna Code): 도형 요소 한 개 이상 선택 (Select at least one shape element). Includes a legend for WIPO and USPTO symbols.
- 상표 상태** (Trademark Status): 상표 상태 선택 (Trademark status selection)
- 상표 유형** (Trademark Type): 상표 타입 선택 (Trademark type selection)
- 출원인 성명** (Applicant Name): 출원인 성명을 입력하세요 (Enter applicant name)
- 출원일자** (Application Date): DD/MM/YYYY - DD/MM/YYYY (Application date range)
- 등록일** (Registration Date): DD/MM/YYYY - DD/MM/YYYY (Registration date range)
- 기타** (Other): 현재 이의신청 가능 (Currently subject to opposition), 요구 선순위권 (Priority claim required)

Buttons at the bottom: 검색하기 (Search), 삭제하기 (Delete), 기본 검색 (Basic Search)

자료원: TM view

c. 검색결과 필터기능

TMview 검색결과 필터기능을 사용하여, 원하는 유형으로 검색결과를 필터링 할 수 있다. 예를 들어 특정 업체를 클릭하여 검색결과 범위를 좁힐 수 있다. 필터 도구에는 관할 관청, 보호 국가, 상태, 날짜, 상표 유형, NICE 상품 및 서비스업류, 출원인 정보등과 같은 조건으로 필터 할 수 있다.

[TM view검색 예시화면 5]

The screenshot shows a filter interface with the following sections:

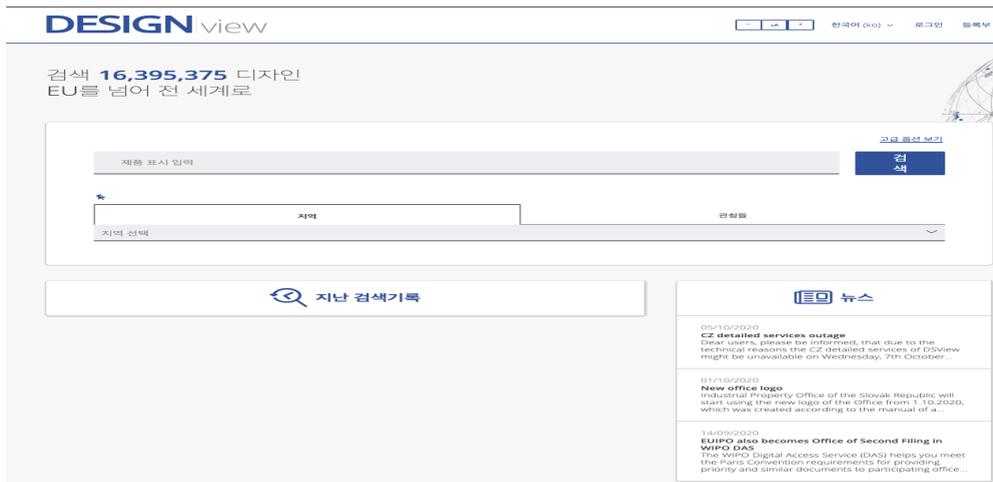
- 관청들** (Jurisdictions): 알바니아-GDIP (8), 아르헨티나-INPI (276), 오스트리아-OPA (17), 69개 결과 모두 보기 (View all 69 results)
- 비엔나 코드** (Vienna Code): 01.01 별= 레성 (115), 01.15 자연현상 (74), 02.01 남성 (25), 40개 결과 모두 보기 (View all 40 results)
- 상표 유형** (Trademark Type): 3D 형상 (3), 색채 (1), 배색 (59), 11개 결과 모두 보기 (View all 11 results), 7개 결과 모두 보기 (View all 7 results)
- 등록일** (Registration Date): 오늘 (3), 하루-1주 (1), 1주-한 달 (59), 7개 결과 모두 보기 (View all 7 results)
- 상표 및 서비스** (Trademark and Service): 1 공업용/과학용/사진용... (90), 2 패인트, 니스, 래커; 방... (87), 3 비의료용 화장품 및 세... (29), 46개 결과 모두 보기 (View all 46 results)
- 상표 상태** (Trademark Status): Ended (1458), Expired (466), Filed (432), Registered (5393)
- 출원인 성명** (Applicant Name): 필터 선택 (Filter selection)
- 출원일자** (Application Date): 오늘 (466), 하루-1주 (432), 1주-한 달 (5393), 7개 결과 모두 보기 (View all 7 results)
- 현재 이의신청 가능** (Currently subject to opposition): 현재 이의신청 가능 (Currently subject to opposition), 요구 선순위권 (Priority claim required)

자료원: TM view

B. Design view (https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome)

유럽지식재산청은 eSearch plus 외에도 디자인권 등록 조회에 특화된 Design view 사이트를 운영 중에 있다. 특히 해당 사이트는 아래의 예시 화면과 같이 한국어도 지원하고 있다.

[Design view 검색화면 예시1]



자료원: Design view

검색 사이트를 열면 상기 화면이 보이게 된다. 화면 우측 상단에 언어 설정을 클릭하여 드롭다운 박스에서 인터페이스 언어를 선택할 수 있다. 찾고자 하는 검색어를 지원언어로(유럽연합 가입국 공용어, 아랍어, 중국어, 한국어 포함) 입력하면 해당 단어를 포함한 관련된 디자인 결과를 볼 수 있다. 참고로 정확한 검색 결과를 위해 한글검색보다는 영문검색을 권고한다.

[Design view 검색화면 예시 2]



자료원: Design view

3) 유럽특허청(EPO) 특허 검색 방법

A. esp@cenet(<http://www.espacenet.com/index.en.htm>)

유럽특허청에서 운영하는 esp@cenet을 통해 유럽 및 독일 특허를 가장 쉽게 검색할 수 있다. 독일특허청도 자체 검색서비스를 제공하지만, 영어로 제공되는 서비스는 매우 제한적이며, 또한 esp@cenet을 이용하더라도 모든 독일특허의 검색이 가능하므로, 특별한 경우(예컨대, 독일특허의 심사경과자료를 입수하고자 하는 경우 등)를 제외하고는 굳이 독일특허청 검색서비스를 이용할 필요가 없다. 따라서, 이하에서는 esp@cenet 특허검색 방법에 대하여 알아보기로 한다.

esp@cenet은 유럽특허청이 운영하는 웹포털로, 전세계 거의 모든 국가의 특허자료 120백만 건 이상, 또한 1836년부터 현시점까지의 방대한 데이터베이스를 구축하고 있다. esp@cenet은 세 가지 검색 방법, 즉, 기본검색(Smart search), 고급검색(Advanced search) 및 분류검색(Classification search)을 제공한다.

[esp@cenet 검색화면 예시1]



자료원 : 유럽특허청

a. 기본검색

기본검색의 경우, 검색창에 특별히 필드를 지정하지 않고도 원하는 검색식을 입력하기만 하면 시스템에서 해당하는 필드를 스스로 판단하고 해당 검색결과를 제공한다. 기본검색에 자동으로 포함된 필드는 출원번호, 공개번호, 우선권번호, 공개일자, 출원인, 발명자, 특허분류, 제목 (또는 요약서)이다.

문자입력

예컨대, 이용자가 문자로 이루어진 검색식을 입력할 경우, esp@cenet은 제목, 요약서, 발명자 및 출원인 필드에서 검색을 하고, 이들 필드에 해당 문자가 포함된 모든 결과를 알려준다.

[esp@cenet 검색화면 예시2]



자료원 : 유럽특허청

참고로, 만일 두 개 이상의 문자를 띄어쓰기로 입력할 경우, 이는 논리연산자 'AND'로 연결된 것으로 인식되어, 두 문자를 모두 포함하는 결과가 얻어진다.

[esp@cenet 검색화면 예시3]



자료원 : 유럽특허청

숫자입력

한편, 특정 포맷을 만족하는 숫자를 입력할 경우, 해당 입력값의 포맷에 따라, 출원번호, 공개번호, 우선권번호, 공개일자, 특허분류 등이 검색된다. 만일 이들 필드의 포맷 중 어느 것과도 일치하지 않는 입력이 주어질 경우에는, 이는 단순 문자입력으로 인식된다.

만일 아래와 같은 입력값이 주어질 경우, 첫 두 문자는 국가코드를 의미하며, 그 다음 4 개의 숫자는 연도를 의미한다. 다음으로 최대 7개까지의 숫자가 추가되는데, 이는 특허의 고유번호이며, 마지막 문자는 특허의 종류를 나타낸다.

AU20000020101D

상기의 경우, 빠진 값이 없는 완벽한 정보가 입력되었기 때문에, 아래와 같이 단 하나의 검색결과만이 얻어질 것이다.

[esp@cenet 검색화면 예시 4]



자료원 : 유럽특허청

한편, 날짜의 경우, 아래와 같은 포맷을 만족하도록 검색식을 입력하여야 한다.

- 연도, 월 및 일을 포함한 모든 값을 입력하는 경우

- YYYYMMDD
- YYYY-MM-DD
- DD/MM/YYYY
- DD.MM.YYYY

- 연도 및 월로 이루어진 값을 입력하는 경우

- YYYYMM
- YYYY-MM
- MM/YYYY
- MM.YYYY

- 연도만을 입력하는 경우

- YYYY

또한, 날짜범위를 검색하고자 하는 경우에는 두 날짜 사이에 콜론(:)을 추가하여 입력한다. 즉, 아래 예의 경우 두 날짜를 포함하여, 이들 날짜 사이에 존재하는 모든 검색결과가 찾아진다.

[esp@cenet 검색화면 예시5]

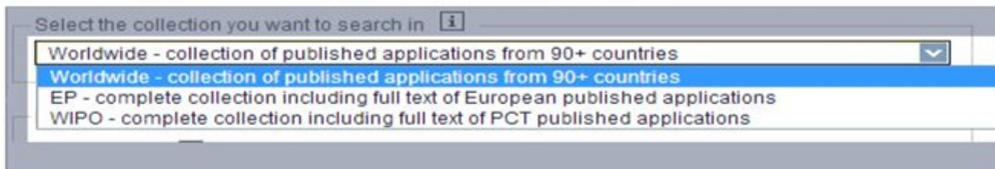
Smart search: <input type="text" value="2010-07-16:2010-09"/>	Siemens EP 2007
---	-----------------

자료원 : 유럽특허청

b. 고급검색

고급검색의 경우, esp@cenet의 어느 데이터베이스를 이용할 것인지를 지정할 수 있다. 즉, 전 세계 모든 특허공개 및 등록특허를 대상으로 할 것인지, 유럽특허청에 의해 공개된 자료, 즉, 유럽특허만으로 제한할 것인지, 아니면 WIPO에 의해 공개된 PCT 공개공보만을 검색대상으로 할 것인지를 정할 수 있다.

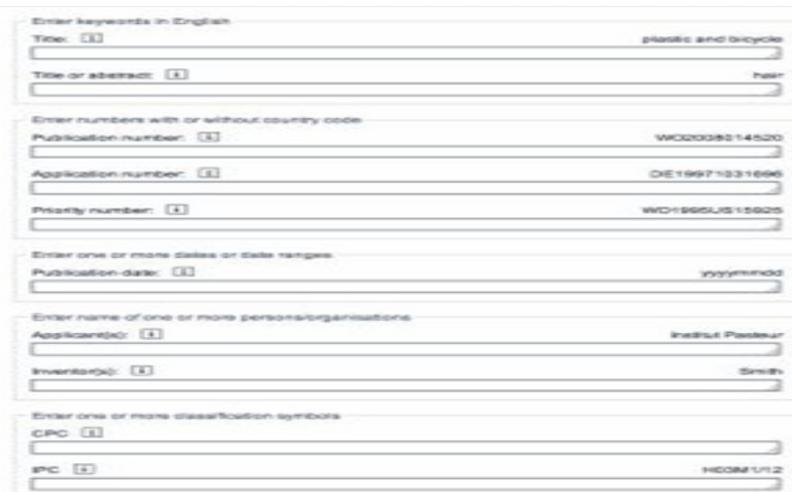
[esp@cenet 검색화면 예시6]



자료원 : 유럽특허청

고급검색은 아래와 같이, 제목, 제목 또는 요약서, 공개번호, 출원번호, 우선권 번호, 공개일자, 출원인, 발명자, CPC 분류, IPC 분류를 포함하는 검색필드를 제공한다. 각 필드에는 최대 10개의 검색식을 입력할 수 있으며, 전체 필드에는 총 20개의 검색식과 19개의 논리연산자를 입력할 수 있다.

[esp@cenet 검색화면 예시 7]



자료원 : 유럽특허청

만일 EPO 또는 WIPO 데이터베이스를 지정하여 검색하는 경우라면, 'Keyword(s) in full text' 필드를 이용하여 원하는 특허에 대한 전문검색을 할 수도 있다.

한편, 정확한 검색값을 알 수 없는 경우가 흔히 있는데, 이러한 경우에는 와일드카드 (wildcard)를 이용하여 편리하게 검색할 수 있다. 예를 들어, 문자 하나(또는 0개인 경우도 포함)를 정확히 모를 경우, 입력값의 해당 자리에 '?'를 추가할 수 있으며, 만일 정확하지 않은 문자가 몇 개인지조차 확실하지 않은 경우에는 '*'를 추가할 수 있다. 또한, '#'을 이용하여 정확하지 않은 문자 하나를 대신할 수도 있다.

c. 분류검색

마지막으로, 특허검색에 익숙한 숙련된 사용자라면, 분류검색을 이용할 수 있는데, 이때 앞서 설명한 문자 또는 숫자 검색값과 함께 알맞은 CPC 또는 IPC 분류를 적절히 조합하여 입력함으로써, 특정 기술분야에 속하는 특허에 대한 보다 효율적인 검색을 수행할 수 있다.

4) 세계지식재산기구(WIPO) 상표·디자인 검색 방법

A. Madrid Monitor (www.wipo.int/madrid/monitor/en/index.jsp)

세계지식재산권기구(WIPO)에서는 마드리드 시스템에 따라 등록되고 삭제된 국제 등록 상표를 조회할 수 있는 Madrid Monitor를 운영 하고 있다.

[Madrid Monitor 검색 예시]

The screenshot shows the Madrid Monitor website interface. At the top, there is a navigation bar with 'WIPO IP PORTAL', 'MENU', 'Madrid Monitor', 'HELP', 'ENGLISH', 'LOGIN', and 'WIPO'. Below the navigation bar, there is a main content area with a heading 'Your gateway to the Madrid System, keeping you up to date on your trademark. Follow the status of your international application or trademark registration, access detailed information on all trademarks registered through the Madrid System, and keep an eye on competitors' trademarks'. There are two highlighted boxes: one for 'COVID-19 UPDATE' and one for 'NEW'. Below the main content area, there is a search bar with 'Search', 'WIPO Gazette', and 'Support' options. The search bar is titled 'Search for' and has a search box with a magnifying glass icon. Below the search box, there is a dropdown menu and a search button. The search box contains the text: 'Start your search by entering words, numbers, dates, classes or countries: the most likely search field(s) will be automatically selected for you. If you wish to change the assigned field(s), use the drop down menu next to your term. Leave the search box empty to browse the full collection.'

자료원 : Madrid Monitor

B. Hague Express Database (www.wipo.int/hague/en/design_search/)

세계지식재산권기구(WIPO)에서는 1985년부터의 지식재산권 관련 등록 사항을 조회할 수 있는 Hague Express Database를 운영 중에 있다. 전세계의 지식재산권 등록을 조회할 수 있으며 등록 내용은 매주 업데이트 된다.

[Hague Express Database 검색 예시 화면]

The screenshot displays the WIPO Hague Express Database search interface. At the top, there are navigation links for Home, Reference, and Hague Express. Below this, the 'Hague Express' title is followed by a brief description of the database. The search area includes a 'SEARCH BY' section with fields for Indication of Product, Locarno Class, and Description. To the right, a 'FILTER BY' table lists various countries and their corresponding registration counts. Below the filters, a table shows search results with columns for Reg. No, Holder, Reg. Date, Locarno Cl., Ind. Prod., Designations, and Image. Two results are visible: DM/210664 for a bagel making machine and DM/210677 for goggles.

Designation	Locarno Class	Reg. Year	Contracting Party	Expiration
CH 75,107	BE 57,392	LU 57,389	NL 57,385	FR 57,380
DE 55,908	IT 51,594	ES 38,994	EG 37,257	TN 37,242
MA 33,971	ID 32,455	VA 30,925	EM 30,680	AN 29,544
MG 23,431	LI 22,727	HU 15,371	TR 14,643	GR 11,872
US 10,631	RO 9,501	SI 9,456	UA 9,422	SG 9,265
ME 8,860	RS 8,645	MK 8,604	KP 7,911	MD 7,606
NO 7,461	DD 7,357	VN 6,417	JP 5,790	KR 5,437
BG 5,416	MN 4,897	CW 4,828	BQ 4,828	SX 4,827
HR 4,742	SN 4,649	SR 4,535	BJ 3,880	GE 3,858
YU 3,580	KG 3,123			

Reg. No	Holder	Reg. Date	Locarno Cl.	Ind. Prod.	Designations	Image
DM/210664	EMRE ENDÜSTRİYEL MUTFAK EKİPMANLARI SANAYİ TİCARET LİMİTED	2020-10-08	31-00,31-00,31-00,31-00,31-00,31-00,31-00,31-00,31-00,31-00,31-00	Bagel making machine, Bagel making machine part	US,EM	
DM/210677	H&H Sports Protection S.r.l.	2020-10-02	16-06	Goggles	US,KR	

자료원: Hague Express Database

C. Global Design Database(www.wipo.int/branddb/en/)

마지막으로 세계지식재산권기구(WIPO)는 디자인권과 관련해 전세계적인 등록사항을 조회할 수 있는 Global Design Database를 운영 중에 있다. 아래의 예시 화면에서와 같이 각 나라별로 지정하여 조회할 수 있도록 되어 있어 특정한 나라 혹은 다수의 나라의 디자인권 관련 등록사항을 조회하는 경우에 유용하다.

[Global Design Database 검색 예시]

The screenshot displays the WIPO Global Design Database search interface. At the top, there is a navigation bar with 'WIPO IP PORTAL', 'MENU', 'Global Design Database', 'Covid-19 Update', 'HELP', 'ENGLISH', 'LOGIN', and 'WIPO'. Below the navigation bar, a descriptive text states: 'A world-wide collection of industrial designs data; including WIPO Hague registrations and information from participating national offices. Help us improve. Take our 2 mins survey.' The main search area includes a 'SEARCH BY' section with tabs for 'Design', 'Names', 'Numbers', 'Dates', 'Country', and 'Priority'. The 'Design' tab is active, showing fields for 'Indication of Product', 'Design class', and 'Description'. To the right, a 'FILTER BY' section contains a table with columns: Source, Status, Designation, Locarno Class, Reg. Year, Expiration, and Holder. The table lists various design classes and their counts. Below the search area, there is a results bar showing '1 - 10 / 13,064,014' results for 'DESIGN'. The results are sorted by 'Reg. Date - desc' and display three entries for 'FORMED POTATO PIECE' with their respective NZ IDs and registration dates. At the bottom, there are icons for different design types and a footer with contact information.

자료원: Global Design Database

5) 지식재산권의 보호를 위한 DPMA의 권고¹⁰¹⁾

독일의 플랫폼 전자상거래의 진출 시 상표 및 디자인권의 침해를 예방하거나 보호하고 싶다면 위의 사이트를 통해 독일에서 유효한 상표권과 디자인권에 대해 검색 하는 것을 추천 한다.

특히 상표 및 디자인의 신청이 법적 보호 요건을 충족할 경우 DPMA는 신청된 권리를 등록한다. 그러나 DPMA는 등록 절차상 그것이 이미 등록되어 있는지 또는 그와 유사한 상표의 존재 여부는 확인하지 않는다. 그러니 직접 찾아보아야 한다.

기존의 상표권 및 디자인권의 소지자들은 권리 등록 이후에 등록된 권리에 대한 이의를 제기할 수 있다. 이에 따라 등록된 상표 및 디자인의 출원이 취소될 수 있다. 따라서, 상표 및 디자인이 등록된 후에도 정기적으로 새로 등록된 상표를 감시해야 한다. 특히 등록되지 않은 디자인이 EU 내에서 최초공개되는 경우 3년간 자동적으로 보호된다. 또한 상업용 교통에 사용되는 이름과 로고는 상표 등록에 등록되지 않은 경우에도 다른 상표권을 침해할 수 있다. 따라서 여기에 제시된 데이터베이스 외에도 인터넷 검색 엔진, 전화번호부, 판매자 등록 목록 등 기타 목록에서도 동일한 또는 유사한 이름을 찾아야 한다.

상표 및 디자인을 검색하기 위해 다양한 서비스 제공 업체, 특히 특허 정보 센터, 특허 변호사, 특허 리포터, 변호사 등의 지원을 받을 수 있다. 권리 검색과 관련한 업체들은 동일한 상표 및 디자인과 복잡한 유사성 검색을 수행하거나 비공식 상표 및 디자인 데이터베이스의 사용을 제공한다. 또한 특허 및 법률 변호사들은 연구 결과를 해석하고 저작권 침해에 관한 의문사항에 대해 도움을 준다. 이러한 권리 검색 관련 업체의 주소와 링크는 독일 특허상표청의 안내 데스크 또는 www.dpma.de에서 확인할 수 있다.

상표와 디자인권과 관련하여 추가적인 질문이 있는 경우에는 DPMA(+49 89 2195-3435, E-Mail: datenbanken@dpma.de)로 문의 할 수 있다. 또한 상표 및 디자인 검색과 팁에 대한 추가적인 정보는 www.dpma.de의 각 검색 페이지에서 찾을 수 있다.

101) Deutsches Patent- und Markenamt, Marken-Recherche im Internet, Design-Recherche im Internet, 2019.

KOTRA 해외지재권보호사업 소개

해외지식재산권보호사업 IP-DESK 소재 국가 지원

1. 지재권 상담 지원

해외에 진출하거나 진출 예정인 우리 기업의 현지 지재권 애로사항 상담

- ▶ 현지 IP-DESK 전담인력을 통해 현지 IP제도, 정책 소개, 지재권 출원 절차, 지재권 침해·피침해 구제방법 등 지재권 관련 상담

[상담방법]

IP-DESK	현지 IP-DESK 방문, 전화 또는 이메일로 상담
	현지 전문로펌을 통한 지재권 전문상담

2. 해외 상표, 디자인 출원 지원

해외에 진출하거나 진출 예정인 우리 기업의 현지 상표·디자인 출원 지원

- ▶ 한국에 사업자등록이 되어 있는 중소기업(중소·중견기업확인서 발급가능기업)으로 IP-DESK가 설치된 국가에 사업을 운영(예정) 중인 자
- ▶ IP-DESK를 통해 현지에서 상표·디자인 출원 시 발생하는 비용·절차 지원

<국가별 지원 비용>

국가	중국 (홍콩)	미국	일본	독일	태국	베트남	인도	인도네시아	필리핀
상표한도	\$300 (\$650)	\$600	\$500	\$1,000	\$550	\$300	\$300	\$300	\$300
디자인 한도	\$300 (\$650)	\$1,000	\$500	\$600	\$550	\$600	\$200	\$300	\$300
지원비용	실제 출원비용의 최대 50% 지원								
지원건	신청기업별 연간 8건(국가제한 없음)								

<지원 절차>

신청기업	지원신청	인터넷을 통한 온라인 신청(www.kotra.or.kr)
KOTRA	지원여부 심사	각 IP-DESK에서 지원서 검토 후 신청자에게 통지
신청기업	법률사무소 계약	지원시 선택한 법률사무소와 상표·디자인 출원 계약
신청기업	출원신청	기업부담금 납부 및 출원신청
KOTRA	비용지원	출원 확인 후 법률사무소에 직접 지원금 지급

3. 지재권 침해조사 및 법률검토 지원

해외에 진출하거나 진출 예정인 우리 기업의 지재권 침해(피침해) 조사 및 법률검토 지원

- ▶ 한국에 사업자등록이 되어 있는 중소기업(중소·중견기업확인서 발급가능기업)으로 IP-DESK가 설치된 국가에 사업을 운영(예정) 중인 자
- ▶ 현지에서 지재권 침해조사 및 법률 검토 시 발생하는 비용·절차 지원

<국가별 지원 비용>

국가	중국 (홍콩)	미국	일본	독일	태국	베트남	인도	인도네시아	필리핀
지원내용	침해·피침해 조사, 행정단속, 법률의견서(경고장, 침해감정서 등) 작성비용 일부 지원								
지원건수	신청기업별 연간 3건(국가제한 없음)								
지원한도	\$10,000/건(피침해 실태 조사만 진행시 \$6,000), 공동신청시 기업수만큼 한도증액								
지원비용	최대 70% 지원 (중복지원시 20%씩 지원비용 하락, 70%→50%→30%)								

※ 협의제 공동신청은 한류편승 관련 사건 우선지원 예정

<지원 절차>

신청기업	지원신청	인터넷을 통한 온라인 신청(www.kotra.or.kr)
KOTRA	지원여부 심사	각 IP-DESK에서 지원서 검토 후 신청자에게 통지
신청기업	법률사무소 계약	법률사무소(침해 조사 기관)와 계약
신청기업	침해조사 및 법률검토	기업부담금 납부 및 침해·피침해 조사, 행정단속, 침해감정서 결과보고
KOTRA	비용지원	IP-DESK가 결과보고서 확인 후 법률사무소에 직접 지원금 지급

신청 방법 | www.kotra.or.kr에서 기업회원 가입 후, 「지원서비스 안내」 ▶ 「해외진출지원」 ▶ 「해외투자진출」 ▶ 「지식재산권보호」 페이지 내 「지원신청」에서 온라인 신청

문의처 | KOTRA 해외지재권실
[02-3460-3357/3359, ip-desk@kotra.or.kr]



해외지식재산권보호사업 IP-DESK 미소재 국가 지원

권역	지원 국가
아시아 및 오세아니아	대만, 몽골, 싱가포르, 말레이시아, 미얀마, 캄보디아, 호주
유럽 및 중동	네덜란드, 러시아, 스페인, 영국, 이탈리아, 프랑스, 아랍에미리트, 이란
북미 및 중남미	캐나다, 멕시코, 브라질, 아르헨티나, 에콰도르

1. 법률자문 지원

해외 지재권 분쟁 예방 및 대응을 위한 법률상담 비용 지원

- ▶ 해외 진출(예정) 국내 중소기업
- ▶ IP-DESK가 소재하지 않는 국가에서 발생하거나 발생할 가능성이 있는 지재권 분쟁에 대해서 일부 현지 지재권 전문가를 통한 법률자문 지원

<지원 비용>

구분	세부 내용	지원비용	지원건
출원지원	상표·디자인 출원 관련 비용 지원	소요비용 50% (건당 \$1,500한도)	연 4건/1사 (국가별 통합, 출원·상담 지원 통합)
분쟁대응	경고장 접수 등 지재권 분쟁 발생에 따른 법률 상담 비용 지원	소요비용 70% (건당 \$3,000한도)	

<지원 절차>

신청기업	신청 및 접수	인터넷을 통한 온라인 지원신청(www.kotra.or.kr)
KOTRA	지원여부 심사	신청내용 검토 후 지원여부 결정
신청기업	해외전문기관 계약	전문기관(법률사무소)과 법률자문 계약 체결
전문기관	법률자문 지원	신청기업에 법률자문 결과보고서(증빙) 제출
신청기업	법률자문비용 납부	전문기관(법률사무소)에게 법률자문 비용 전액납부
신청기업	지원금 신청	지원금 지급신청(결과보고서 및 납부 증빙)
KOTRA	지원금 지급	법률자문 결과보고서(증빙) 검토 후 지원금 지급

2. 피침해 실태조사 및 행정단속 지원

해외 위조상품 유통피해 방지를 위한 현지 침해조사 및 행정단속 비용 지원

- ▶ 해외 진출(예정) 국내 중소기업
- ▶ 해외 시장에서 위조상품 유통방지 등 우리 기업의 지재권 보호를 위한 피침해 조사 및 행정구제 비용 지원

<지원 비용>

구분	세부 내용	지원비용	지원건
침해조사	위조상품 유통 현황 파악, 출처추적 등	소요비용 70% (건당 \$6,000한도)	연 1건/1사 (침해조사, 행정단속 동시신청시 1건 인정)
행정단속	침해조사 결과를 근거 로 침해기업 현장단속 및 법률조치, 세관조치 지원 등 (침해조사 연 계만 가능)	소요비용 70% (건당 \$4,000한도)	

<지원 절차>

신청기업	신청 및 접수	인터넷을 통한 온라인 지원신청(www.kotra.or.kr)
KOTRA	지원여부 심사	신청내용 검토 후 지원여부 결정
신청기업	해외전문기관 계약	전문기관(법률사무소)과 피침해 실태조사(단속지원) 계약 체결
전문기관	법률자문 지원	신청기업에 실태조사 결과보고서(증빙) 제출
신청기업	실태조사비용 납부	전문기관(법률사무소)에게 실태조사 비용 전액납부
신청기업	지원금 신청	지원금 지급신청(결과보고서 및 납부 증빙)
KOTRA	지원금 지급	실태조사 결과보고서(증빙) 검토 후 지원금 지급

신청 방법 | www.kotra.or.kr에서 기업회원 가입 후, 「지원서비스 안내」 ▶ 「해외진출지원」 ▶ 「해외투자진출」 ▶ 「지식재산권보호」 페이지 내 「지원신청」에서 온라인 신청

문의처 | KOTRA 해외지재권실
[02-3460-3357/3359, ip-desk@kotra.or.kr]

독 일
전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드

KOTRA자료 20-226

발행인 : 권 평 오
발행처 : KOTRA (해외지재권실, 프랑크푸르트무역관(IP-DESK))
발행일 : 2020년 12월
주소 : (06792) 서울시 서초구 헌릉로 13
전화 : 02-3460-3357
홈페이지 : www.kotra.or.kr
저자 : 황예현 변호사
곽지선 법학박사수료

ISBN

979-11-6490-544-7 (93320)
979-11-6490-545-4 (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.

