

<권순중 소상공인연합회 창립준비위원회 네이버 대책위원회 위원장>

독점규제 및 공정거래에 관한 법률 관련 사항

**제2조 제7호**

"시장지배적사업자"라 함은 **일정한 거래분야**의 공급자나 수요자로서 단독으로 또는 다른 사업자와 함께 상품이나 용역의 가격·수량·품질 기타의 거래조건을 결정·유지 또는 변경할 수 있는 시장지위를 가진 사업자를 말한다. 시장지배적사업자를 판단함에 있어서는 시장점유율, 진입장벽의 존재 및 정도, 경쟁사업자의 상대적 규모등을 종합적으로 고려한다.

**제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)** ① 시장지배적사업자는 다음 각호의 1에 해당하는 행위(이하 "남용행위"라 한다)를 하여서는 아니된다.

1. 상품의 가격이나 용역의 대가(이하 "가격"이라 한다)를 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위
2. 상품의 판매 또는 용역의 제공을 부당하게 조절하는 행위
3. 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위
4. 새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위
5. 부당하게 경쟁사업자를 배제하기 위하여 거래하거나 소비자의 이익을 현저히 저해할 우려가 있는 행위

② 남용행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정할 수 있다.

**제4조(시장지배적사업자의 추정)** 일정한 거래분야에서 시장점유율이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사업자(일정한 거래분야에서 연간 매출액 또는 구매액이 40억원 미만인 사업자는 제외한다)는 **제2조(定義)제7호**의 시장지배적 사업자로 추정한다.

1. 1사업자의 시장점유율이 100분의 50 이상
2. 3 이하의 사업자의 시장점유율의 합계가 100분의 75 이상. 다만, 이 경우에 시장점유율이 100분의 10 미만인 자를 제외한다.

**제5조(시정조치)** 공정거래위원회는 제3조의2(시장지배적지위의 남용금지)의 규정에 위반하는 행위가 있을 때에는 당해 시장지배적사업자에 대하여 가격의 인하, 당해 행위의 중지, 시정명령을 받은 사실의 공표 기타 시정을 위한 필요한 조치를 명할 수 있다.

**시장지배적 지위의 남용에 의한 소상공인의 피해사례**

**1. 과다광고비(법 제3조의 제1호 관련)**

(1) 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제3조의2 제1호에 의하면 "상품의 가격이나 용역의 대가(이하 "가격"이라 한다)를 부당하게 결정·유지 또는 변경하는 행위"는 남용행위라고 규정하고 있는데, 부동산중개사업자를 비롯한 소상공인의 경제력, 매출액, 광고효과 등은 고려하지

않은 채, 소상공인들이 네이버에 광고를 하여야 하는 점을 이용하여 네이버가 일방적으로 광고료를 결정하는 것은 용역의 대가를 부당하게 결정, 유지하는 남용행위에 해당한다.

#### (1) 광고경쟁을 통한 과다광고 유도하는 네이버

**피해업체 : 경기도 성남지역 A 부동산중개사업자**

성남시 분당구에서 중개사무소를 운영하는 A씨는 프리미엄광고, 포커스정액제광고, 구동프리미엄 등 거미줄처럼 얽혀있는 광고로 인하여 연간 600만원에 해당하는 광고비를 지출하고 있음. 그러나 과다하게 지출되는 광고비에도 불구하고 키워드광고 등 신종 광고기법을 끊임없이 신설하여 광고경쟁을 유발하여 동일한 비용으로 동일한 효과를 얻지 못하고 계속하여 광고비 지출을 늘리도록 유도하고 있어 부부가 공동으로 운영하여 버는 월 400만원 중 50만원이 광고비로 나가 생활여건이 악화되고 있음

##### ※네이버 광고현황

가. 프리미엄 광고(500세대기준) : 6개월 80만원 **연160만원**

※해당 가입지역(500세대 기준 2개 중개사업자)검색시 매물이 화면 상단에 위치, 분당지역 검색시 다른 광고와 혼합되어 노출됨

나. 포커스정액제 광고(1개월 5건) : 1개단지 27만원(6개월) × 2개단지 = 54만원 **연108만원**

다. 구동프리미엄 : 6개월 26만원 **연52만원**

라. 포커스 건당결제(1건당1만원) : 월20만원 정도 충전함 **연240만원**

※ 매물 1건 광고시 11,000원(부가세 포함)

※오보초 광고(파워링크)는 하지 않음

**연 광고비 : 560만원**

**월수입 400만원(부부공동운영) 네이버광고비 50만원**

#### (2) 키워드검색광고(일명 “오버추어 광고”)를 통한 무제한 광고 머니 게임

**피해업체 : 경기도 성남지역 B 부동산중개사업자**

성남시 분당구 정자동에서 중개사무소를 운영하는 B씨는 프리미엄광고, 포커스정액제광고, 구동프리미엄광고 등을 하지만 키워드광고(일명“오버추어 광고)기법 때문에 동일 매물에 대해 기존 광고료외에 중복광고료를 또 다시 지불하게됨

오버추어 광고는 동일지역에서 고객이 클릭당 높은 광고료를 지급하는 광고주의 광고가 검색화면 상단에 위치하도록 하는 광고방법으로서 사전에 일정액의 광고료를 사전에 예치하고 고객이 해당 광고에 클릭할 때마다 몇 백원에서 몇 천원의 광고비가 지출되는 광고시스템임

광고주 입장에서는 검색화면 상단에 자사의 광고가 노출되도록하기 위해서는 단위당 높은 광고료로 입찰해야 하므로 결국 광고주간 과다 경쟁으로 광고비가 무한 증가됨

B사는 네이버에 지출하는 광고비가 연700만원(오버추어광고 포함) 정도인데, 요즘은 월소득이 200만원 정도되는데, 네이버광고비로는 월60만원 정도 지출하고 있음(순수익대비 **30%이상 광고료 지출**)

### (3) 분당 일부 지역 네이버 프리미엄광고 거부 운동

피해업체 : 경기도 성남지역 중개사업자 모임

성남시 분당구에 소재하는 양지마을의 경우 중개사업자들이 네이버 프리미엄광고를 하지 않기로 결의함 ⇒ 네이버의 가입영업을 대행하는 대행사에서 광고료 50% 인하를 제안했음 이 경우를 보면 현재 광고비가 과다하게 책정되었다는 증거임

### (4) 네이버는 영세상인들의 무덤(꽃집피해사례)

경기도 분당에서 꽃집을 운영하는 A씨(51)는 2008년부터 네이버에 키워드검색 광고를 시작했다. 검색창에 “분당 꽃배달”을 치면 A씨 사이트가 노출되는 광고다. 광고효과는 있었다. 곧 전성기 시절 실적을 올릴 수 있었다.

하지만 광고 순위에서 밀리자 다시 매출이 줄었다. A씨는 광고비를 더 썼다. 입찰방식으로 광고비를 매기는 탓에 다른 업체보다 더 높은 금액을 써내면 검색결과 위쪽에 가게 이름을 올릴 수 있었다. 졸업·입학, 가정의 달이 몰려 있는 상반기에는 6개월 동안 광고비로 1억 원 넘게 지출했다. A씨는 “매출은 그럭저럭 유지되고 있지만 네이버 광고비 때문에 간신히 적자를 면하기 일쑤”라고 했다. 그는 “돈 벌려는 광고하는 게 아니라 죽지 않으려고 광고한다”며 “개미지옥이 따로 없다”고 한숨을 내쉬었다.

네이버 “꽃배달” 키워드검색 광고단가(최상위 파워링크 기준)는 2008년 780만원대에서 최근 2600만원으로 5년 새 3배 넘게 급등했다. 꽃배달 외에 유니폼, 영어번역기, 기념품 등 웹 검색이 영업과 직결되는 영세 자영업종 대부분이 네이버를 대체할 경쟁사를 마땅히 찾지 못해 울며 겨자 먹기로 치솟는 광고비를 지출하고 있다.

### (5) 영세 자영업자 “네이버 때문에 못 살겠다”

30년 넘게 동일한 상호로 가게를 운영하고 있는 송모씨(57)는 2011년부터 지난해까지 네이버와 상표권을 두고 싸웠다.

네이버가 송씨의 가게가 위치한 지명과 업종 품목이 합쳐진 상호를 검색광고 경매를 붙이면서 영업에 치명적인 타격을 입었기 때문이다. 네이버가 송씨 가게의 유명세를 이용한 키워드 광고 경매를 실시한 게 발단이 됐다.

송씨 가게 주변의 대부분의 동종 가게들은 이 상호 경매에 참여했고, 이는 송씨 가게의 영업위기로 나타났다.

송씨는 네이버 비즈사이트로 등록을 했지만 키워드 검색에서는 상호가 나타나지 않았다. 경매에 참여했던 가게들 중 광고비를 많이 지불한 순서대로 검색이 되기 때문이다.

송씨는 “가게 이름을 검색하면 정작 우리 가게 사이트는 검색이 안 되고 수많은 다른 가게들만 검색된다”며 “우리 사이트를 노출되게 해달라고 얼마나 싸웠는지 모르겠다”고 했다.

또한 “30년 넘게 이 상호를 사용했는데 ‘바로가기’는 커녕 검색조차 되지 않고 있다”며 “상위로 노출되게 해주겠다는 광고대행업체 전화만 쏟아졌다”고 밝혔다.

## (6) 프리미엄과 포커스 매물 만들어 이중으로 돈 챙겨

경기도 군포에서 부동산을 운영하고 있는 A씨(여)는 네이버의 프리미엄 광고를 4년째 하고 있다. 처음엔 프리미엄 칸이 10건 정도 있었고 포커스 매물은 없었는데 언제부터 포커스 매물이 등장하면서 혜택을 보지 못하고 있다.

예전에는 프리미엄 코너에 10건 정도 올리고 여기(프리미엄)에 올리지 못하는 것은 일반 매물에 올릴 수 있었는데, 지금은 프리미엄에 5개가 올라가고 그나마 5개도 2개, 3개씩 올라갔다 내려갔다 한다. 네이버는 프리미엄 밑에 포커스 매물을 만들어 칸을 길게 해 네이버가 양쪽에서 폭리를 취하고 있다.

그는 프리미엄은 75만원을 받고 포커스는 장당 1만원 받는데 정작 프리미엄은 빛을 못보며 네이버의 폭리를 막고 싶지만 바위에 계란치기다.

이것 때문에 군포시에서 네이버 광고하는 부동산 업주들이 네이버 광고를 하지 말자고 의견을 모아서 한 때 단체 행동을 했으나, 처음에는 지켜지던 것이 시간이 지나면서 네이버 광고를 하는 부동산이 생기면서 단체행동이 깨졌다

요즘 부동산경기도 좋지 않은데 일부 부동산에서는 광고를 다시 시작하고 있는데, “네이버가 갑의 위치에 있어 아쉬운 건 부동산중개사업자인 영세업자들이다.

## (7)검색광고료 입찰관련하여 네이버 아웃소싱을 주는 이유

네이버에서 입찰을 굳이 아웃소싱을 주는 이유는 광고대행사들의 출혈경쟁을 유도하여 광고주들로 하여금 과다경쟁을 부추기기 위함입니다. 예를 들어 꽃배달키워드 2위가 2000원 일 때 3위가 2010원 인데 갑자기 1위가 3000원이상을 칠 때가 있습니다

이것은 광고대행사에서 전날 키워드 광고하다가 바로 온하면 전날 금액이 커지기 때문입니다.

이것을 모르는 다른 업체는 1위를 하기위해 입찰하면 바로 금방 3000원 이상대가 유지 됩니다.

이런 출혈경쟁으로 인해 소상공인들은 영문도 모른 채 피해보는 경우가 태반 입니다.

물론 직접 광고를 하면 되겠지요. 그럴 경우 제약이 있으며, 과연 우리 소상공인들이 이 광고를 효율적으로 잘 하실 분이 몇이나 되겠습니까? 모든 대행사가 그렇다는건 아니지만 일부 그런 업체들로 인해 모든 업체가 피해를 보게 됩니다.

솔직히 지금 네이버 광고를 비싼 줄 알면서도 하는 이유는 신규고객유치를 해야 장사를 영위할 수 있기 때문입니다. 근본적 대책은 네이버에서 광고 입찰 프로그램을 배포하고 프로그램상 10원씩 입찰하게 하면 근본적인 해결은 되지 않지만 어느 정도는 과열경쟁을 피할 수 있을 꺼라 생각합니다.

수고하십시요

## (2) 광고의 문제점

### 1)신종 광고모델을 통한 광고비 인상

일반매물, 포커스, 프리미엄 등의 광고종류가 있는데, 처음에는 일반매물광고만 있다가 포커스광고를 도입하여 광고비를 많이 받고 화면 상단에 노출시켜줌, 그리고 프리미엄광

고를 도입하여 광고비를 더 받고 화면 상단에 노출시킴 ⇒ 결국 일반매물 광고는 화면에 거의 노출되지 않아 중개사업자들은 광고비를 더 많이 부담하고 포커스, 프리미엄 광고를 할 수 밖에 없음 이는 중개사업자의 광고비 인상하려는 의도임

## 2)중개사업자간 광고경쟁을 통한 과다 광고 유도

### 가. 포커스광고

정액제 또는 건당 광고를 하게 되는데, 특히 건당 광고를 하는 경우 다른 중개사업자가 광고를 하는 경우 2~3시간 후에는 내가 등록한 매물은 화면하단에 노출하게 되므로 화면 상단에 노출시키려면 또다시 매물등록을 하여야 함 결국 하루에도 몇 번씩 포커스 광고를 하여야 함

나. 키워드검색광고{일명“오버추어광고”(고객이 해당 홈페이지 검색 1건당 광고비 지출)} 인터넷 검색시 파워링크 상단에 중개사업자의 홈페이지를 노출시키려면 클릭당 광고료를 높게 입찰해야 함(입찰가가 낮은 경우 클릭당 500원에서 많게는 1,700원 정도입찰해야 화면상단에 노출시킬 수 있음) 결국 중개사업자는 높은 금액에 입찰해야 해당 홈페이지가 화면상단에 노출되므로 높은 금액으로 입찰할 수 밖에 없으며, 또 포탈측에서 아르바이트를 고용하여 클릭을 하면 광고비가 과다해질 수 있다는 우려도 있음

## 2. 다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하는 행위

### (1) 네이버 업체평가글 기능 삭제 검토 요청

네이버의 기능 가운데 업체검색이 있습니다.

업체에서는 자신의 업소를 고객들이 찾아오기 쉽게 하려면 지도상 검색이 가능하게 해야 하기 때문에 이런 기능을 무료로 이용하고 있습니다만, 불행하게도 네이버에서는 지도검색 기능을 이용하려면 "업체평가" 기능도 함께 이용하도록 프로그램을 만들어 놓았습니다.

네이버측의 변명은 업체를 이용하는 고객들이 사전에 업체평가글을 읽어 불이익을 받지 않도록 하기 위함이며, 이런 기능을 이용하기 싫은 업체는 지도기능도 사용하지 말라고 조언해줍니다.

유료로라도 지도검색기능만 이용하고 싶어도 네이버에서 불가능하게 만들어 놓아 지도검색+업체평가기능을 같이 이용해야합니다.

문제는 업체평가에 이용고객들의 평가가 공정하면 상관없는데 우리가 말하는 소위 "진상" 손님들의 경우, 과도한 서비스를 요구하여 거부당하거나 할 경우, 사실이 아닌 내용을 평가글에 올리기도 하고 자신의 잘못은 빼놓은채 업체의 잘못으로만 글을 쓰는 경우가 많습니다.

이런 평가를 사실로 오인한 고객들이 업체에 대해 잘못된 선입견을 갖게되고 방문을 피하다보면 발생하는 경제적인 피해는 이루 말할 수 없을 뿐더러 정신적인 고통을 상상을 초월합니다.

또한 일부 업체의 경우, 비용을 주고 비밀리에 댓글 아르바이트를 고용해서 자신들에게 유리한 홍보글을 올리도록 하는 것은 모두 알고 있는 사실입니다.

네이버의 지도검색에 포함된 <업체평가> 기능은 반드시 없어져야합니다. <지도검색>과 <업체평가> 기능은 서로 분리되어 원하는 업체만 선별적으로 사용할수 있게 해야하고 네이버가 원한다면 유료화 시켜서 이용할 사람만 이용하게 해야 할것입니다.

네이버 평가글을 매일 매일 체크하며 신경 쓸 정도로 한가한 소상공인은 없습니다만 거짓으로 올라온 한 개의 평가 글은 하루하루 힘들게 살아가는 소상공인의 가슴을 갈갈이 찢어 놓습니다.

이런 문제를 수수방관하며 뒤에서 즐기고 있는 네이버의 횡포를 고발합니다.

## **(2)네이버 광고료 청구내역서 미발급 규탄**

아웃도어(파라솔) 매장사업자입니다.(성남시 분당 강00사장님)

네이버에 클릭광고료를 월 1,000만원 정도를 지급하는 사업자입니다.

네이버는 광고료발생 청구내역서를 일체 발급하지 않고 있고 청구내역서를 요구하면 광고를 끊어 버리겠다고 협박합니다.

\* 이러한 사례는 아웃도어 매장을 하는 다른 업체들도 마찬가지로 억울함을 겪고 있습니다.

\* 클릭광고기법은 반드시 없어져야 합니다.

\* 광고료청구내역서는 항목별로 기장하여 즉시 발급되어야 합니다.

## **(3)네이버는 상생이 아닌 약탈이다. 컴닥터119 대표 이병승**

1992년 2월 1일 창업 22주년 된 회사입니다.

한 때는 직원 100명이 전국체인점 1,300개를 운영하였습니다.

2003~2007년까지 네이버에서 짝퉁컴닥터가 검색광고를 시작하면서 컴닥터119 짝퉁업체가 우후죽순 생겨났습니다. 그러자 이전에는 5천콜이었지만 현재는 50콜로 줄어든 상태입니다. 특허청의 상표등록증을 근거로 대법원에 컴닥터119 주지성이 있다고 대법원 판례를 받았고 서울중앙지방검찰청에서 짝퉁컴닥터119에게 부정경쟁방지법 및 영업비밀보호법으로 수십 건의 형사사건과 손해배상 벌금 70만원부터 4천만원의 손해배상소송에서 승소를 했습니다. 이런 근거로 네이버 법무팀을 찾아갔더니 법무팀장이 네이버는 상표법을 지켜줄 수 없다. 마음대로 법대로 하라 라는 식이었습니다. 중소기업인 저희가 할 수 있는 것은 전자신문 2006.11.30.일자에 “시가총액 4조원대 네이버가 단돈 19만원에 양심을 팔았다”라는 기사를 실는 것 이외에 아무것도 할 수가 없었습니다.

네이버에서 컴닥터라는 키워드를 17,000~20,000원에 판매하여 파워링크 10개가 모두 컴닥터 동일상호로 광고를 하고 있습니다. 그러면 어떻게 고객이 구분을 하냐고 네이버에 질문하니 상표권은 상관없고 URL만 다르면 된다고 합니다. 저희로써는 네이버가 업체간 경쟁을 부추켜야 검색 비용이 오른다는 점을 악용하고 있다고 봅니다.

컴닥터를 저희가 특허청에 등록한 상표인데 왜 네이버가 검색어로 판매를 할까요? 중소 벤처기업의 두 개의 기동은 기술에 대한 특허권과 상표권의 보호입니다. 네이버는 특허청, 검찰청, 대법원의 판례를 인정하지 않는 무소불위의 권력을 행사하고 있는 것입니다.

#### **(4)불공정한 가격비교 및 할인쿠폰으로 인한 산업피해**

1) 네이버를 비롯한 온라인 대형쇼핑몰들은 알선중개쇼핑몰임에도 불구하고 자사몰의 홍보를 위해 입점업체들의 가격을 조작하여 관련 소상공인 및 제조업체들의 피해를 양산하고 있다.

2) 쇼핑몰입점업체의 상품판매 수수료를(8~15%) 과다하게 책정하고 이로써 할인쿠폰 등의 재원을 마련하여 특정업체에게 쿠폰 몰아주기를 통한 판매지원을 하고 이를 빌미로 광고를 유치하는 불공정한 돌려막기, 떠넘기기식의 판촉과 광고수주를 일삼고 있다. 이로써 입점 판매업체들은 막대한 매출에도 불구하고 쿠폰을 받기위한 막대한 광고비 지출로 네이버를 비롯한 쇼핑몰들의 배만 불리우고 있다.

3) 컴퓨터 관련 제조·수입업체 A사는 대리점들이 판매를 위해 쇼핑몰에 상품을 등록하였습니다. 그런데 해당 쇼핑몰에서 10%에 해당하는 할인쿠폰을 붙여 판매가격이 원가에 밑도는 가격으로 소비자에 판매가 되었습니다.

그 후 제조·수입업체 A사의 대리점에서 반품 및 가격인하 요청이 쇄도하였고 쇼핑몰에서 판매되는 것 외에 다른 유통채널들이 고사되어 정상적으로 영업을 할 수가 없게 되었습니다.

4) 자동차 차량용 공기청정기를 생산하는 B회사는 네비게이션 제품에 번들(끼워팔기용상품) 상품으로 기획을 하여 대량납품의 기회를 잡았으나 일부 유통업체가 상품을 따로 분리하여 온라인에 정상가의 절반가격으로 판매하여 이런 인터넷가격을 본 바이어들이 구매를 취소하는 등 해외수출과 국내 대리점들의 주문취소가 벌어져 수십억원의 피해를 본 일이 벌어져 경찰에 관련 도매업자를 고발하였으나 피해를 수습하기에는 아무런 복구방법이 없었다. 온라인을 통한 잘못된 유통가격으로 생산·제조업체와 판매업체들의 피해가 예상될 경우 신속한 자료삭제가 필요하다고 하겠다.

#### **(5)부정 클릭 방치하여 과다 광고비 챙기는 네이버**

**피해업체 : 수원 "A"업체 (영상제작업)**

네이버 키워드광고를 5년째 이용하고 있는데, 클릭당 2,000원에 해당하는 광고료가 선불로 빠져나가게 되어 있는데, 브로커업체를 통한 허위클릭으로 부정한 광고비가 지출되고 있음. 네이버는 이런 사정을 알면서도 부정 클릭을 막는 시스템을 개발하지도 않고 부정 클릭하는 제보를 받고 시정을 요구하여도 어떠한 조치나 환불도 안해주고 있음

### **3. 새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위**

#### (1)우월적 지위를 이용 광고주 빼앗아가 동종업계 죽이기

2011년 11월 네이버는 2009년 정부연구·개발기술혁신과제로 선정된 “쇼셜레이어”로 제작해 정부지원을 받는 차세대 메모 플랫폼인 “메모디스” 웹 애플리케이션을 자사의 광고를 침해한다는 이유로 악성 소프트웨어로 규정하고 메모디스에 광고를 한 광고주들에게 광고를 빼지 않으면 네이버 광고를 중지하겠다고 협박한 사례가 조사에서 들어났음

메모디스 앱은 웹 환경 어디에서나 메모장을 붙일 수 있는 편리한 메모기능이나, 메모장이 화면상의 네이버 광고를 가릴 수 있다고하여 네이버는 메모디스를 악성코드로 규정했음. 이후 메모디스를 개발한 이즈포유는 모든 광고계약이 끊겨 사업에 엄청난 타격을 입었음. 기술우수성을 인정받아 정부지원을 받은 메모디스와 같은 창의적 벤처회사를 자사의 이익에 반한다하여 불법 소프트웨어로 둔갑시키는 네이버를 규탄한다.

#### 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 관련 사항

**제44조(정보통신망에서의 권리보호)** ① 이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜서는 아니 된다.

② 정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제1항에 따른 정보가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다.

③ 생략

**제44조의2(정보의 삭제요청 등)** ① 정보통신망을 통하여 일반에게 공개를 목적으로 제공된 정보로 사생활 침해나 명예훼손 등 타인의 권리가 침해된 경우 그 침해를 받은 자는 해당 정보를 취급한 정보통신서비스 제공자에게 침해사실을 소명하여 그 정보의 삭제 또는 반박내용의 게재(이하 "삭제등"이라 한다)를 요청할 수 있다.

② 정보통신서비스 제공자는 제1항에 따른 해당 정보의 삭제등을 요청받으면 지체 없이 삭제·임시조치 등의 필요한 조치를 하고 즉시 신청인 및 정보게재자에게 알려야 한다. 이 경우 정보통신서비스 제공자는 필요한 조치를 한 사실을 해당 게시판에 공시하는 등의 방법으로 이용자가 알 수 있도록 하여야 한다.

③ 이하 생략

#### <개정건의>

현재 네이버 검색광고에 보면 컴닥터의 경우처럼 유사상표를 도용하여 본래 상표권자의 재산상 권리를 침해하여 본래 상표권자가 파산할 지경에 이른 경우가 많다. 따라서 본래 상표권자의 재산상 권리를 보호하기 위하여 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조 제1항 “이용자는 사생활 침해 또는 명예훼손 등 타인의 권리를 침해하는 정보를 정보통신망에 유통시켜

서는 아니 된다”에 재산권(상표권 등)침해에 관한 내용을 추가하여 이용자들이 유사상표권을 이용할 수 없도록하고, 제2항 “정보통신서비스 제공자는 자신이 운영·관리하는 정보통신망에 제1항에 따른 정보가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다”를 개정하여 타인의 권리를 침해하는 정보가 유통되지 않도록 적극적인 의무를 부과하여야 한다.

또한 동법 제44조의 2에서 유사상표에 의해 상표권이 침해된 경우에도 정보의 삭제를 요청할 수 있도록 개정하여야 한다.

#### <피해사례>

##### **(1)네이버는 상생이 아닌 약탈이다.** 컴닥터119 대표 이병승

1992년 2월 1일 창업 22주년 된 회사입니다.

한 때는 직원 100명이 전국체인점 1,300개를 운영하였습니다.

2003~2007년까지 네이버에서 짝퉁컴닥터가 검색광고를 시작하면서 컴닥터119 짝퉁업체가 우후죽순 생겨났습니다. 그러자 이전에는 5천콜이었지만 현재는 50콜로 줄어든 상태입니다.

특허청의 상표등록증을 근거로 대법원에 컴닥터119 주지성이 있다고 대법원 판례를 받았고 서울중앙지방법검찰청에서 짝퉁컴닥터119에게 부정경쟁방지법 및 영업비밀보호법으로 수십 건의 형사사건과 손해배상 벌금 70만원부터 4천만원의 손해배상소송에서 승소를 했습니다. 이런 근거로 네이버 법무팀을 찾아갔더니 법무팀장이 네이버는 상표법을 지켜줄 수 없다. 마음대로 법대로 하라 라는 식이었습니다. 중소기업인 저희가 할 수 있는 것은 전자신문 2006.11.30.일자에 “시가총액 4조원대 네이버가 단돈 19만원에 양심을 팔았다” 라는 기사를 실는 것 이외에 아무것도 할 수가 없었습니다.

네이버에서 컴닥터라는 키워드를 17,000~20,000원에 판매하여 파워링크 10개가 모두 컴닥터 동일상호로 광고를 하고 있습니다. 그러면 어떻게 고객이 구분을 하냐고 네이버에 질문하니 상표권은 상관없고 URL만 다르면 된다고 합니다. 저희로써는 네이버가 업체간 경쟁을 부추켜야 검색 비용이 오른다는 점을 악용하고 있다고 봅니다.

컴닥터를 저희가 특허청에 등록한 상표인데 왜 네이버가 검색어로 판매를 할까요? 중소 벤처기업의 두 개의 기둥은 기술에 대한 특허권과 상표권의 보호입니다. 네이버는 특허청, 검찰청, 대법원의 판례를 인정하지 않는 무소불위의 권력을 행사하고 있는 것입니다.

##### **(2)네이버에서 중고차 검색하면 안되는 이유**

나는 왜 네이버에 대한 공정위의 엄격한 불공정행위 조사를 지지하는가?

공정위의 네이버에 대한 조사가 확대되었습니다.

기존의 네이버 NHN 뿐만이 아니라 자회사인 NBP를 조사대상에 추가된 것입니다.

NBP는 네이버의 검색광고, 온라인마케팅을 개발하는 회사입니다.

기본적으로 네이버에 대한 공정위 조사를 지지하며, NBP를 조사대상에 넣은 것은 크게 환영하는 편입니다. 왜냐면? 네이버 검색광고에 문제가 많다고 판단하기 때문입니다. (물론, 다음도 자유롭지 않습니다)

파워링크 &비즈사이트로 노출되는 사이트들은 사용자들의 검색량이나 적합도로 노출되는 것

이 아니라, 네이버 검색광고를 이용하기 때문에 상단에 노출되는 회사입니다. 비용은 위치, 시간, 시기, 품질지수에 따라 다르지만 대략 3,000 ~ 1,000원 정도 소요됩니다. 물론 1클릭할 때마다 과금되는 방식입니다. 네이버에서 일반 네티즌이 중고차를 검색하고, 위의 사이트들이 나왔을 때 한번 클릭하면 해당 금액이 지출되는 것이죠.

개인적으로 검색사이트에서 절대적 점유율을 앞세워 그에 맞는 검색결과치가 아니라 상단 전체를 광고사이트에 내주는 것 자체도 맘에 안들지만(구글은 3개 노출) 그보다 심각한건, 소비자에게 피해가 있을지 모르는 사이트에 대해서도 제재가 전무한 것입니다.

네이버 중고차 검색결과에서 광고위치 1위에 노출되는 하이카즈 사이트를 한번 들어가 보았습니다.

클린 매물이라고 붙어있고, 밑에는 클린매물에 대한 설명이 들어있습니다.

클린매물은 판매자사원증, 성능점검표가 있고 인증절차까지 들어간 검증된 차입니다. ==> 클린매물의 허구성

그런데 확인해보니 사원증번호라고 적힌 사원증번호와 사진에 있는 사원증번호가 다릅니다. 도대체 이게 뭐야! 싶은데.. 소속상사도 사원증사진의 상사와 상세페이지에 적힌 상사가 다릅니다.

상사이전을 했을 수도 있으니 경기도1자동차매매사업 조합에 들어가서 해당 판매자 이름을 검색했습니다. 결과는 저렇게 나오네요. 허가되지 않은 종사원 이라고 합니다.

그럼 성능점검표는 어떨까요?

이게 성능점검표?? 장난?? 성능점검표 번호는 물론 심지어 차명까지도 없습니다. 이 성능점검표가 있다고 해도 성능점검표에 이게 어떤 차 성능인지 어떻게 알 수 있습니까? 이건 그냥 말도 안되는거죠.

가격도 엉터리고, 사이트상 종사원증 정보와 사진과 적힌 정보가 다르고, 조합에 판매자를 검색해도 허가되지 않은 종사원이라 표현되며, 성능점검표도 이 차의 성능점검이라 할 수 없는 내용입니다.

이게 클린 매물이랍니다.

물론, 네이버가 모를 수도 있습니다. 하지만 그건 아니에요.

제가 네이버에 신고도 해보았습니다. 허위사이트 많다 안 거르냐?

그러면서 일부러 실매물 차량을 검색을 해서 비교해가면서 자료까지 첨부해서 보냈는데, 광고사이트를 거르는 건 안된다고 합니다. 정부에서 하지 말라고 하지 않는 이상 광고를 안 내보내게 할 수 없다고 합니다.

네이버 입장에서는 허위를 팔든, 진짜를 팔든 클릭이 이루어지면 자신들은 이익을 챙기는 구조이고, 검색광고 특성상 광고주가 많으면 많을수록 네이버 이익은 클 수 밖에 없습니다. 따라서, 네이버도 어느 정도 알고 있으면서도 방치한다는 의심을 지울 수가 없습니다.

이런 상황은 다음과 같은 문제를 야기 합니다.

#### 1. 허위매물로 인한 소비자들의 피해.

중고차로 검색한 소비자들이 입는 직접적인 피해입니다.

입점업체가 허위매물을 등록해 놓고 막상가면 판매자는 그러겠죠.아~! 어떨하죠, 그차는 이미 팔렸는데요~! 혹은

아~! 어떨하죠, 알고보니 저장이 크게 걸려있네요~

그리고선 이에 대해 항의하면 무시하거나 오히려 더 고압적으로 나옵니다.

이건 소비자불만 프로에서도 너무나 많이 나왔으니깐요. 그때도 위의 언급한 업체들 나왔어요.

## 2. 선량한 업체의 피해

실제로 정직하게 장사하려는 분들이 있습니다. 그런데 그런 분들은 피해를 입어요. 거짓정보를 올리고, 소비자를 우롱하는 업체는 돈을 벌고 오히려 정직하게 장사하려는 업체들은 '여기는 비싸다' 라는 오해를 받고 피해를 입게 되죠.

## 3. 악순환의 고리.. 점점 더 구렁텅이로

이게 가장 중요한 부분입니다. 허위매물을 올리고 허위광고 하는 사이트들이 점점 돈을 벌니다. 그리고 돈을 많이 버니, 더욱 더 광고비를 올리고 광고순위를 올립니다.

선량한 업체들은 광고비를 감당 못 하고 망하기도 하며, 검색 점유율의 절대적 1위 업체가 중고차 검색 시 한 페이지 상단 전체를 광고에 할당을 하니 광고를 못 하니 자연스럽게 사라지게 됩니다. 어떤 선량한 업체는 견디지 못 하고, 허위사이트로 변신을 시도 합니다. 그리고 더욱 힘을 얻는 허위사이트는 하나의 모체에서 여러 사이트를 만들고, 그 사이트들을 동시에 광고상위로 올립니다.

( 선량한 업체가 허위로 바뀐 것도, 돈을 모은 허위회사에서 그 돈으로 사이트를 여러개 만들어 그 사이트들을 다 상단으로 올려서 더욱 돈을 버는 것도 모두 사실입니다 )

그렇기 때문에, 인터넷 중고차시장이 지금처럼 어지럽게 된 것은 중고차업체들만 탓할 수 없습니다. 네이버의 영향도 매우 큼니다. 네이버가 허위업체들의 검색광고를 막지도 않고, 건전한 중고차업체가 자생할 수 있는 공간도 마련해주지 않으니 당연히 인터넷중고차에 허위중고차사이트들이 판을 치게 되는게 아닐까 생각합니다. 네이버가 하지 않으니, 네이버에 미치지 못 하는 다음이나 타 포탈도 하지를 않죠.. 우선 전반적인 환경이 변하려면 네이버가 변해야 합니다.

그래서 공정위가 네이버의 검색광고에 대해서 적극적으로 조사를 해주었으면 합니다. 사실 허위를 막기위해 노력하는 사이트라도 완전히 깨끗할 수는 없어요. 제가 볼 땐 그래요. 제가 엔카, 카즈를 실재가격 예로 들었지만, 그곳에서도 잘 살펴야 합니다.

하지만! 최소한 너무나 확연하게 소비자가 피해를 입을 수 있는 콘텐츠가 들어있는 사이트들은 검색광고의 노출을 제한할 수 있는 것은 점유율 1위의 회사로써, 소비자에게 정보를 전달하는 회사로써, 당연히 이루어져야 할 내용이 아닌가 싶습니다.

## **(3)호객광고로 지역상권을 파괴하는 네이버 지역광고**

### **피해업체 : 경기도 용인 컴퓨터판매수리업**

용인에서 컴퓨터 판매수리업을 하는 B씨는 얼마전 황당한 항의를 받았음. 컴퓨터를 팔아 놓고 서비스를 안해주면 어떨하냐는 고객의 항의를 받은 것임

자초지종을 살펴보니 같은 지역에 사는 고객 D씨는 네이버 지역검색을 이용하여 지역 컴퓨

터업체를 검색하였고 향후 서비스 등 제품의 관리를 고려하여 네이버 검색지역업체에서 컴퓨터를 구매하였는데 구매 후 서비스가 잘 이루어지질 않아 지도검색에서 해당업체를 찾아왔다는 것임

컴퓨터판매업체 B씨는 D씨의 말대로 네이버 검색을 해보니 자신의 주소지에 딱하니 타지역 브로커업체가 허위로 등록되어 있다는 것을 알게 되었고, 이를 네이버에 항의하여 지역정보를 수정하였음. 이와 같이 지역검색으로 검색된 업체의 다수는 웃돈을 주고 광고를 목적으로 하는 브로커업체들이 지역정보를 점령하였음. 이는 지역상권을 애용하려는 소비자와 영세한 소상공인들의 등을 쳐 아프게 하고 있으며, 그 뒤에는 이런 작태를 알면서도 광고비에 눈먼 네이버가 있다는 것임