「法과 政策」第26輯 第2號, 2020. 8. 30.
濟州大學校 法과政策硏究院
https://doi.org/10.36727/jjlpr.26.2.202008.008

플랫폼 사업자의 제조물책임에 관한 연구

A Study on the Product Liability of Platform Providers

박 지 흔*
Park, Ji-Heun

목 차

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 전자상거래상 플랫폼 사업자의 책임
Ⅲ. 플랫폼 사업자의 제조물책임 적용 여부
Ⅳ. 입법론적 개선방안
Ⅴ. 결론

국문초록

현대사회는 정보기술과 통신기술의 발달로 인하여 전자상거래가 일상화되었고, 그 규모는 오프라인 거래량을 넘보고 있을 정도로 크게 증가하고 있다. 2020년 COVID-19 전염병의 유행으로 그 성장세가 주춤할 것으로 예상되었으나, 오히려 비대면 거래의 증가로 더욱 빠르게 성장하고 있는 상황이다. 전자상거래가 활성화됨에 따라 플랫폼 사업자는 제조물의 유통에 있어 시장지배적 지위와 영향력을 행사하고 있을 정도로 거대해졌고 그로인해 시장지배력남용, 경제력집중, 불공정거래 등의 문제가 발생하고 있으며 이를 규제하기 위한 다각도의 입법논의가 있다. 그 중 하자있는 상품의 유통과 관련하여 전자상거래는 비대면 거래 형태로 입점업체와 플랫폼 사업자, 개별 소비자로 연계되는 시장의 특수성

논문접수일 : 2020. 07. 16.
심사완료일 : 2020. 08. 11.
게재확정일 : 2020. 08. 11.
* 변호사, 제주대학교 법학전문대학원 박사과정수료

으로 인해 이해관계가 복잡하며 여러 단계가 결합되어 있다는 점에서 소비자의 피해 구제가 문제된다. 소비자는 개별 제조업자의 신용도와 무관하게 실제 상품의 구매·결제·배송·교환·환불 등의 모든 과정을 처리해 주는 플랫폼 사업자의 신용을 신뢰하여 제품을 구매하게 된다. 그런데 플랫폼을 통해 거래된 상품의 하자로 인해 확대손해가 발생한 경우 상품의 확대손해에 대한 책임을 규정한 현행 제조물책임법에 의하면 소비자에게 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산에 손해가 발생한 경우 제조업자, 가공업자, 수입업자는 1차적인 제조업자로서의 제조물책임을 부담한다. 다만 해당 소비자가 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우에 한하여 그 제조물을 영리 목적으로 판매·대여 등의 방법으로 공급한 자도 제조물책임을 부담하나 소비자측의 요구에 의해 상당한 기간 내에 그 제조업자 또는 공급한 자를 고지(告知)한 때에는 책임을 면할 수 있도록 규정되어 있다. 제조물책임법에 의하면 플랫폼 사업자는 제조업자, 수입업자, 판매·대여 등의 방법으로 공급한 자에 포함되지 않아 제조물책임을 물을 수 없게 된다. 그러나 제조업자나 판매업자에 대한 정보가 알려지지 않은 경우 혹은 해외직구로 인해 수입업자가 없는 경우에도 소비자 보호를 위하여 전자상거래 시장을 실질적으로 형성하고 관리·통제하고 있는 플랫폼 사업자에 대하여 제조물책임법상의 책임을 물을 필요성이 생겨났고, 특히 이해관계가 복잡한 구조로 얽혀 있는 플랫폼 시장의 특성으로 인해 최종 소비자가 이러한 이해관계를 전부 파악하여 책임 주체를 선별하기 어려운 측면을 고려해 보면 판매중개업자라는 이유로 쉽게 책임을 회피하는 플랫폼 사업자에게 제조물책임을 지우고 이후 플랫폼 사업자가 제조업자 등에게 구상권을 행사하도록 하여 소비자는 제조업자, 중간 공급자, 도매상, 소매상 등 제조 유통 관여자에게 폭넓게 제조물책임을 물을 수 있도록 할 필요성이 있다. 이와 관련하여 미국 최대 전자상거래 플랫폼 업체인 아마존에게 판매자로서 제조물책임을 인정한 판례 등을 참고해 볼 때 우리나라도 소비자 피해 구제를 위하여 플랫폼 사업자에게 제조물책임법을 적용하기 위한 근거규정을 도입할 필요가 있다.

주제어 : 전자상거래 플랫폼 사업자, 제조물책임, 제조물책임 주체, 플랫폼 책임, 플랫폼 사업자의 제조물 책임, 아마존 제조물책임, 오버도르프대아마

존사건[1)]

Ⅰ. 서론

전자상거래(Electronic Commerce)[2)]가 이루어지는 온라인상의 시장을 플랫폼이라 하는데,[3)] 전자상거래가 급속하게 성장함에 따라 플랫폼 산업의 규모도 커지고 있다. 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)로 인하여 세계 경제가 마비되다시피 하였지만 정보통신기술을 기반으로 한 전자상거래 플랫폼 업체인 아마존(Amazon.com)의 주가는 사상 최고치를 기록하고 있다.[4)] 우리나라의 경우에도 1990년대 TV홈쇼핑시대를 거쳐, 1996년 인터파크를 시작으로 G마켓이 오픈마켓 시대를 열면서 PC기반 인터넷쇼핑이 폭발적으로 증가하고 있다.[5)] 온라인쇼핑 거래액도 2010년경 10조에 불과했었으나, 2017년 94조, 2018년 113조, 2019년 135조를 기록하는 등 가파르게 상승하고 있는 바,[6)] 2019년 전체 소매 판매액 중 온라인쇼핑 거래액의 비율은 30%에 달하고 있는 실정이다. 더욱이 이러한 온라인쇼핑은 이베이코리아, 11번가, 쿠팡, 롯데, 위메프, 티몬, 신

1) Oberdorf v. Amazon.com Inc., Third Circuit Court of Appeals, No. 18-1041, 3 Jury 2019.

2) 전자상거래는 이커머스(e커머스, e-commerce)라고 부르기도 하는데, 인터넷 네트워크 또는 디지털 기술을 이용하여 쇼핑(제품·서비스의 매매), 마케팅, 배송, 결제하는 활동을 포함하는 것으로 "계약을 비롯한 각종 법률행위 또는 그에 따른 이행을 컴퓨터 등 정보처리능력을 가진 장치와 이들 장치를 망으로 연결하는 네트워크를 통하여 이루어지는 상거래"를 말한다(이충훈, "인터넷 통신판매업자의 제조물책임 적용 여부 -한국과 미국의 제조물책임법을 중심으로-", 「통상법률」 통권45호, 법무부, 2002. 6, 163면). 우리 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '전자상거래법'이라 약칭함) 제2조 제1호에서 전자상거래를 "재화나 용역을 거래할 때 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 상행위(商行爲)를 하는 것"으로 정의하고 있다.

3) 최지현, "온라인 플랫폼 사업자의 민사책임에 관한 연구 : '오픈마켓'을 중심으로", 「아주법학」 제12권 제4호, 아주대학교 법학연구소, 2019. 2, 154-155면.

4) 연합뉴스, "애플·MS·아마존 주가 사상 최고…IT '빅5' 시총은 7천조원", 뉴스기사, 2020. 6. 10. 09:32, 〈https://www.yna.co.kr/view/AKR20200610033200091?input=1195m〉 (최종확인 2020. 6. 10).

5) 정연승·김현진, "국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁 분석 : 네이버쇼핑을 중심으로", 「유통경영학회지」 제22권 제1호, 한국유통경영학회, 2019. 2, 36면.

6) 통계청,「온라인쇼핑동향조사」, 네이버 '온라인쇼핑 거래액' 검색, 통계청, 보도자료, "2019년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향 ", 3면

세계 등 7개 대형 플랫폼이 거래액의 50%를 점유하고 있으며, 이러한 독과점화 현상은 갈수록 더 심화될 것으로 예상되고 있다.[7)]

이와 같이 비대면 거래가 활성화되고 플랫폼을 통한 전자상거래가 증가하면서 소비자는 개별 제조업자의 신용도와 무관하게 실제 상품의 구매·결제·배송·교환·환불 등의 모든 과정을 처리해 주는 플랫폼 사업자의 신용을 신뢰하여 제품을 구매하기도 하는데[8)] 이러한 의미에서 플랫폼 사업자의 중요성이 점점 커지고 있는 반면, 입점업체와 플랫폼 사업자, 개별 소비자로 연계되는 시장의 특수성으로 인해 이해관계가 복잡하며 여러 단계가 결합되어 있다는 점에서 소비자가 제조업자에게 직접 책임을 묻기가 매우 어렵다는 문제가 있다.[9)]

이렇게 현대사회에서는 상품의 거래환경이 제조업자 중심에서 유통업자 중심으로 변화하고 있으며, 제조물로 인한 배상책임 또한 제조업자에서 유통업자로 바뀌고 있고, 대형 플랫폼 사업자를 신뢰한 소비자에 의해 거래가 진행되면서, 플랫폼 사업자는 단순히 제조자와 소비자를 연결시켜주는 역할만 하는 것이 아니라 계약의 체결부터 결제, 환불에 이르기까지 제조물의 거래에 많은 관여를 하고 있어, 실질적으로 유통과정 전반을 담당하고 있다.[10)] 따라서 전자상거래로 유통된 제조물의 자체에 하자가 존재하는 경우와 해당 하자로 인하여 소비자에게 확대손해가 발생할 경우,[11)] 소비자보호를 위하여 전자상거래 시장을 실질적

7) 우리나라에는 다양한 형태의 전자상거래 플랫폼이 존재하는데, 온라인 쇼핑몰형(롯데몰, 현대몰), 소셜커머스형(쿠팡, 티몬, 위메프), 오픈마켓형(g마켓, 옥션, 11번가, 인터파크) 등으로 구분되나, 경쟁이 심화됨에 따라 각각의 장점을 흡수하여 유사한 형태로 통합되어 가는 중이다.

8) 이충훈, 전게논문, 173-174면; 정진명, "플랫폼을 이용한 전자거래의 법률문제 - 플랫폼 사업자의 책임을 중심으로 -", 「비교사법」 제24권 제4호, 한국비교사법학회, 2017. 11, 1592-1593면.

9) 이충훈, 전게논문, 164면.

10) 이병준, "전자상거래 플랫폼과 거래관계에 대한 책임", 「소비자법연구」 제5권 제1호, 한국소비자법학회, 2019. 3, 42면

11) 소비자가 플랫폼 사업자를 통해 상품을 구입한 후 해당 상품 자체에 하자가 존재하거나 상품의 하자로부터 재산상·신체상의 손해가 확대되는 경우 제조업자를 알 수 없다면 그 손해를 제조업자로부터 직접적으로 배상받기가 힘들어 지게 된다. 일례로 해외 직구로 구입한 '브라운 체온계'가 짝퉁으로 판명된 경우 해당 제품을 판매한 자, 제조한 자에 대한 정보가 허위로 고지되어 제조업자 및 판매자를 알 수 없고, 해외직구 상품으로 수입업자가 없는 경우로 결국 소비자는 플랫폼 사업자만을 상대로 법적책임을 논할 수 밖에 없게 되는데, 해당 체온계의 실사용에 있어 체온측정을 잘못하여 적절한 치료시기를 놓치는 등 신체적 위해가 가해진 경우라면 확대손해가 문제되며 이때 플랫폼 사업자의 제조물책임이 논의될 수 있다.

으로 형성하고 관리·통제하고 있는 플랫폼 사업자에 대하여 책임을 물을 필요성이 논의되며 그 중 특히 확대손해의 경우 제조물책임의 주체성을 인정하여 제조물책임법상의 책임을 물을 필요성이 생겨나고 있다.[12)]

이하에서는 전자상거래에 있어서 플랫폼을 통하여 유통된 제조물의 하자로 인한 확대손해가 발생된 경우에, 소비자 피해 구제를 위하여 플랫폼 사업자에게 제조물책임을 적용할 수 있는지 여부를 중심으로 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 전자상거래상 플랫폼 사업자의 책임

1. 플랫폼의 의의 및 플랫폼 사업자의 유형

가. 플랫폼의 의의

플랫폼[13)]은 확정된 개념이 아니며, 정보통신기술을 기반으로 하는 사회현상에 따라 지속적으로 변화하고 발전하고 있는 개념이다. 플랫폼의 개념을 경제영역에서 살펴보면, '상호작용하는 집단들의 이익 실현을 매개하는 가상적·제도적 환경 또는 디지털 인프라'를 의미하며 기존의 단면적 시장과 달리 양면시장에 기초한 개념이다. 플랫폼의 개념을 정보통신기술(ICT, Information and Communications Technologies)[14)]을 기반으로 한 전자상거래로 범위를 좁히면

12) 정보통신기술의 발달과 COVID-19 전염병의 유행으로 인하여 앞으로 경제는 ICT를 기반으로 한 전자상거래 플랫폼 사업자의 비중이 더욱 더 커질 것이며, 이로 인해 플랫폼 사업자의 독과점이 가속화될 것으로 예상되고 있다. 전자상거래 플랫폼의 성장으로 인하여 유통과정에서 시장지배력남용, 경제력집중, 불공정거래 등의 문제가 발생하고 있으며, 이러한 문제는 제조물책임에서도 나타나고 있다. 제조물의 하자로 인하여 확대손해가 발생했을 경우 제조업자를 중심으로 하는 우리나라의 제조물책임법으로는 전자상거래 플랫폼 사업자에게 제조물책임을 지울 수 없는 한계가 있기 때문이다.

13) 사전적 의미로 플랫폼(platform)은 기차 또는 버스가 승하차하는 정거장·승강장 공간 또는 음악지휘자, 강사, 배우가 사용하는 무대·교단·단상, 토론장 등을 의미하는 단어로 정거장, 무대, 토론장 등의 장소를 지칭하는 단어였으나, 그 의미가 확대되어 예술, 문화, 산업의 기반 시스템을 지칭하는 용어로 사용되고 있다.

14) ICT, Information & Communication Technology는 인터넷을 중심으로 발달한 정보기술

‘상호작용하는 두 집단(공급자, 소비자)의 이익을 실현하는 온라인 인프라’를 의미하며, 구체적으로 ‘전자상거래 계약을 체결하거나 그 과정을 용이하게 하는 온라인 시장’을 의미한다.[15]

따라서 온라인 전자상거래에서 플랫폼이란 재화와 용역을 거래하는 전자상거래 이용자들에게 거래장소를 의미하며, 양면시장에 기초한 온라인 전자상거래 시장의 관리자 지위에서 시장을 형성하고 조성·통제하는 역할을 한다.[16]

나. 플랫폼 사업자의 유형

플랫폼의 참가자는 전자상거래 플랫폼 사업자(플랫폼운영자, platform providers, platform operator)와 이용자가 있으며, 이용자는 공급자(supplier)와 소비자(customer)로 나뉘게 된다. 플랫폼 사업자는 플랫폼상의 공급자와 소비자 사이에 거래가 이루어질 수 있도록 시스템을 제공하는 사업자를 말한다. 플랫폼 사업자를 상품거래 관여방법에 따라 분류하면 직접 자신의 재화와 용역을 판매하는 ‘직접판매형’, 위탁으로 공급자의 재화와 용역을 판매하는 ‘위탁판매형’, 공급자와 소비자를 중개 매개하는 ‘중개판매형’으로 분류할 수 있으며, 여러 형태를 혼용한 하이브리드 형태도 존재하는데 실제로 제공하는 서비스는 사업자와 이용자 사이에 체결되는 계약의 내용에 의하여 결정된다.[17]

2. 플랫폼 사업자에 대한 법 규정

우리나라 전자상거래법 제2조 제4항에서는 ‘통신판매중개란 사이버몰(컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업

(Information Technology, IT)과 통신기술(Communication Technology, CT)의 합성어로 정보통신기술을 의미하는데, 과거 ‘IT’라는 단어로 주로 사용되었으나 최근 통신기술의 발달과 중요성이 대두되면서 ‘ICT’라는 용어가 사용되고 있다.

15) 우리나라의 경우 플랫폼에 대한 법적 정의가 확립된 것은 아니나, 중국의 경우 제3자 거래플랫폼을 ‘거래를 진행하는 쌍방이나 다자간에 독립적인 거래활동을 할 수 있는 인터넷 시스템을 제공하는 것’으로 정의하고 있다.(이병준, 전게논문, 14면)

16) 정진명, 전게논문, 1562면.

17) 이병준, 전게논문, 16면

장을 말한다.)의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 통신판매를 알선하는 행위를 말한다.'라고 하여 플랫폼을 '통신판매중개'라는 용어를 사용하여 정의하고 있다. 플랫폼과 유사한 개념으로 전자상거래기본법에서는 '사이버몰', 전자상거래표준약관에서는 '인터넷 사이버몰' 등의 용어를 사용하고 있는데, 아직까지는 플랫폼을 직접적으로 규정한 예는 없는 것으로 보인다.

전자상거래에서의 플랫폼은 하나의 방식으로 규정하기 힘들며, 거래내용과 관계에 따라 다양한 형태로 나타난다. 이미 살펴본 바와 같이 플랫폼을 거래방식에 따라 분류하면 직접판매형·위탁판매형·중개판매형으로 나눌 수 있는데, 전자상거래법에서는 통신판매중개라는 개념을 사용하고 있는바, 이러한 개념은 플랫폼의 중개역할만 강조한 개념이기 때문에 자신이 통신판매의 당사자가 아님을 고지하고 통신판매중개를 의뢰한 자에 대한 신원정보를 제공함으로써 소비자가 상품의 판매자가 누구인지 알 수 있도록 하여 상품의 판매자와 소비자 사이의 분쟁을 스스로 해결하도록 하며 다만 그 원인 및 피해의 파악 등 필요한 조치를 시행할 의무를 부담할 뿐이며 그 외 직접적인 책임을 부담하지 않도록 규정되어 있다.

그 외 플랫폼 사업자의 시장지배적 지위에 따라 불공정행위를 규제하기 위한 '온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률'이 입법 추진되고 있으나 이는 온라인 시장 내에서 규모의 경제에 따른 집중의 폐해를 규제하기 위한 것으로 불공정행위 근절과 디지털 분야에서 공정경제를 실현하기 위한 내용을 중심으로 표준계약서의 제정 등이 추진되고 있는 실정이다.

이처럼 플랫폼 사업자에 대한 다각적인 규제방안이 논의되고 있으나 대부분은 공정거래를 위한 규제이며, 계약책임, 불법행위 책임은 민법과 상법에 맡겨져 있어 최종적으로 소비자 피해 구제에는 미비하며, 플랫폼 사업자를 제대로 규제하지 못하는 문제점이 있다.[18] 앞서 살펴본 바와 같이 전자상거래가 급격하게 증가하는 실정에서 대부분의 전자상거래가 플랫폼을 통하여 이루어지고 그 과정에서 자연스럽게 시장지배적 플랫폼 사업자가 등장하기도 하고 그 영역

18) 박미영, "온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성", 「유통법연구」 제5권 제2호, 한국유통법학회, 2018. 12, 124-125면.

을 점점 더 확장해가고 있어 소비자 피해 구제를 위해 규제 등을 도입할 필요성은 높아지고 있다.[19]

3. 플랫폼 사업자의 책임확대 필요성

전자상거래가 활성화되면서 상품이 소비자에게 최종적으로 도달하기까지 여러 단계를 거치게 되고 그 과정에서 제조업자, 수입업자, 판매자, 공급업자, 중개업자, 배달업자가 소비자 피해 구제에 있어 어떠한 책임을 부담하는지가 문제된다. 결국 상품의 하자로 인한 직접적인 손해 혹은 확대손해가 발생하는 경우 누가 최종적 혹은 중간적 책임을 부담할 것인지와 관련하여 소비자보호법, 전자상거래법 등에서 일부 규정이 있으나 민사책임으로는 계약책임과 제조물에 대한 책임으로 귀속된다.

현행법상 상품 자체에 하자가 존재하는 경우 계약당사자 사이에서는 민법상 하자담보책임으로 해결할 수 있으며, 상품의 하자로 인해 생명·신체 또는 재산으로 손해가 확대된 경우 제조물책임법상 제조업자(수입업자 포함) 혹은 공급업자에게 그 책임을 물을 수 있다. 즉 대면(오프라인)거래의 경우 해당 상품을 직접 판매한 자에게 계약책임을 물어 피해 구제를 받거나 확대손해의 경우 제조물책임법상 제조업자에게 1차적 책임과 공급업자에게 2차적 책임을 물어 소비자의 피해를 구제할 수 있는데[20]이는 기본적으로 위험한 물건을 만든 제조업자에게 원칙적인 책임을 묻기 위함이며 다만 국내 제조업자가 아닌 경우 위험한 물건을 유통에 놓은 수입업자가 1차적인 책임을 지도록 하면서 공급업자에게는 2차적인 책임을 지도록 하여 국내 소비자가 국내 사업자에게 쉽게 책임을 물을 수 있도록 하고 있다.

그러나 플랫폼 내에서 비대면(온라인)거래가 이뤄지는 경우 우선 계약당사자를 확정하는 것부터 문제가 되는데 플랫폼 사업자가 상품을 제조업자로부터 직

19) 오병철, "전자상거래법상의 거래 플랫폼 규제와 개선방안", 「외법논집」 제41권 제4호, 한국외국어대학교 법학연구소, 2017. 11, 146면.

20) 김제완, 「전자거래의 유형에 따른 제조물결함사고에 대한 소비자보호」, 한국법제연구원, 2002, 49면

접 구매한 후 소비자에게 재판매하였다면 계약당사자는 플랫폼 사업자와 소비자가 될 수 있으나, 플랫폼 사업자가 판매 중개행위만을 한 경우 계약당사자에 해당하지 않으며, 상품으로 인해 확대된 손해의 경우에도 해외 생산 상품으로 제조업자가 누구인지 고지되지 않은 경우가 있을 수 있으며 해외 생산 제조업자가 존재하는 경우에도 해외직구, 구매대행 형태는 국내에 수입업자가 없어 실질적으로 피해자가 외국의 제조업자를 대상으로 제조물책임을 추궁하지 못한다면 국내에서는 제조물책임을 물을 대상이 없게 된다. 이처럼 뉴노멀(New Normal) 시대에 소비 패턴의 변화로 인해 플랫폼을 이용한 거래는 비약적으로 늘어날 것이 예상되고 거래의 양적 증가에 비례하여 제품의 하자로 인해 발생하는 확대손해에 대한 소비자의 피해구제가 필요한 상황이 증가할 것으로 보이나 제조업자 혹은 공급업자에 대한 접근이 쉽지 않거나 해당 정보가 명확하지 않는 경우 소비자는 누구에게 어떠한 책임을 지울 것인지가 문제가 된다.[21]

종래 제조물책임법은 대량생산, 대량유통 과정에서 소비자를 보호하기 위하여 배상의 여력이 있는 자를 중심으로 제조물책임의 주체를 정해왔는데, 초기의 제조물책임법은 실질적으로 제조물을 생산하고 자금 규모가 큰 제조업자에게 책임을 귀속시키는데 중점을 두었다. 하지만 점차 사회가 발전함에 따라 유통구조 또한 크게 변화·발전하였으며, 제조업자와 유통업자의 관계도 큰 변화가 이루어졌다. 소규모 영세 판매업자가 유통을 담당하던 과거와 달리, 최근에는 중소 제조업체의 제품들을 대량으로 구매하여 소비자에게 공급하는 대형유통업체가 등장하였고, 이에 따라 유통업체의 영향력과 지배력이 커지게 되었다.[22]

대형유통업체의 등장으로 제조물의 거래에 있어 유통업체의 시장지배력이 커지게 되었고, 이러한 현상은 전자상거래의 발달로 인하여 더욱 가속화되고 있는데, 현행 제조물책임법에서는 1차적 책임을 제조업자에게 지우며 유통업자에게는 2차적 책임만 부과하고 그나마 광범위한 면책규정을 두고 있다는 점에서 규제의 공백이 생겨나게 된 것이다.

플랫폼 사업자의 경우 온라인이라는 공간에서 유통의 경로를 제공하는 자임

21) 심혜정, "포스트 코로나, 변화하는 국내 서비스업 생태계", 「Trade brief」 통권 제8호, 한국무역협회 국제무역통상연구원, 2020. 5, 6면.

22) 김제완, 전게서, 52면.

은 틀림없으나 이를 직접적인 상품의 공급업자 또는 유통업자에 해당하는지에 대해 의문이 제기되고 있는 실정이다. 이와 관련하여 플랫폼 사업자가 제조물책임의 주체에 해당하는지를 살펴볼 필요가 있다.

Ⅲ. 플랫폼 사업자의 제조물책임 적용 여부

앞서 살펴본 바와 같이, 전자상거래 플랫폼의 중요성과 영향력이 확대되어 감에 따라 규제의 필요성 또한 커지고 있으나 이에 대한 입법은 이루어지지 못하고 있으며, 플랫폼을 통하여 유통된 제조물의 하자로 인하여 확대손해가 발생했을 경우 누가 책임을 질 것인지에 대한 규정이 명확하지 못한 점이 있다. 이하에서는 제조물책임법의 법리를 살펴보고, 플랫폼 사업자에게 제조물책임의 주체성이 인정되어 제조물책임법을 적용할 수 있을 지에 대하여 살펴보고자 한다.

1. 제조물책임의 주체

가. 제조물책임의 의의

현대 산업사회에서는 과학기술·제조기술·정보통신기술의 눈부신 발전으로 인하여 복잡하고 고도화된 제조물들이 대량으로 생산·유통·소비되고 있다. 이렇게 고도화된 제조물들이 대량으로 유통됨에 따라 소비자들은 제조물의 재료·성능·제조과정·안전성과 같은 중요한 정보에 대하여 알기 어렵게 되었으며, 이러한 제조물의 결함으로 인하여 소비자의 피해도 대량으로 증가하게 되었는데, 소비자가 제조물로 인하여 손해를 입은 경우 민법상 계약책임과 불법행위책임을 근거로 제조업자 등에게 손해배상을 청구할 수 있다. 하지만 제조업자와 소비자는 직접적인 계약관계가 없는 경우가 대부분이므로 직접 계약책임을 묻기 힘들며, 불법행위책임의 경우 불법행위의 요건을 모두 소비자가 입증해야 하는데 복잡하고 고도화된 제품의 결함과 인과관계 등을 입증하는 것은 매우 힘들다.[23] 이에 따라 제조물의 결함으로 확대손해가 발생한 경우 소비자를 보호할

필요성이 커졌고, 제조물책임법의 제정으로 무과실책임이 도입되었고(동법 제3조),[24] 인과관계의 입증책임 경감에 대한 명문 규정까지 도입(동법 제3조의2)되어,[25] 제조물 소송에서 소비자의 입증책임은 상당히 완화된 것으로 평가[26]되고 있으며 이를 통해 소비자의 소송부담을 완화한 것에 제조물책임의 현대적 의의가 있다.[27]

제조물의 하자로 인한 확대손해에 대하여 제조·유통업자 등에게 책임을 지우는 이유는, 제조업자와 유통업자가 위험한 결함이 있는 상품들을 시장에 유통시켜 소비자에게 위험이 발생하도록 하였기 때문이다. 제조·유통업자가 자신이 제조·유통한 제품의 결함이나 위험성을 인식했는지는 문제가 되지 않는다.[28] 따라서 제조물책임에 의할 경우 제조업자나 유통업자 등은 자신이 제조·유통시킨 상품으로 인하여 소비자에게 손해가 발생한 경우 고의·과실과 관계없이 무과실책임을 지게 된다.[29] 그리고 제조물책임에서 손해는 제조물 자체의 하자로 인한 손해 즉 그 제조물에 대하여 발생한 상품적합성에 관한 손해를 의미하는 것이 아니라, 제조물의 안전성 결여로 인하여 발생한 생명·신체·다른 재산에 발생한 확대손해를 의미한다.[30]

따라서 제조물책임이란 “제조물에 통상적으로 기대되는 안정성을 결여한 결

23) 김재철, “제조물책임법의 문제점과 개선방향에 관한 연구”, 「경성법학」 제18권 제1호, 경성대학교 법학연구소, 2009. 7, 301-302면.

24) 제조물책임법 제3조(제조물 책임) ① 제조업자는 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산에 손해(그 제조물에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)를 입은 자에게 그 손해를 배상하여야 한다.

25) 제3조의2(결함 등의 추정) 피해자가 다음 각 호의 사실을 증명한 경우에는 제조물을 공급할 당시 해당 제조물에 결함이 있었고 그 제조물의 결함으로 인하여 손해가 발생한 것으로 추정한다. 다만, 제조업자가 제조물의 결함이 아닌 다른 원인으로 인하여 그 손해가 발생한 사실을 증명한 경우에는 그러하지 아니하다.
1. 해당 제조물이 정상적으로 사용되는 상태에서 피해자의 손해가 발생하였다는 사실. 2. 제1호의 손해가 제조업자의 실질적인 지배영역에 속한 원인으로부터 초래되었다는 사실. 3. 제1호의 손해가 해당 제조물의 결함 없이는 통상적으로 발생하지 아니한다는 사실.

26) 하지만 제조물책임법의 시행에도 불구하고 모든 문제가 해결된 것은 아니며, 법규정이 명확하지 않거나 보완해야할 문제점이 많다(권상로·한도율, “제조물책임법의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 「법학연구」 제51권, 한국법학회, 2013. 9, 174면; 김재철, 전게논문, 302면).

27) 최병록, 「제조물책임법」, 박영사, 2018, 11면.

28) 이은영, 「채권각론」, 박영사, 2007, 902면.

29) 김상용, 「채권각론」, 화산미디어, 2009, 760면; 송덕수, 「신민법강의」, 박영사, 2011, 1678면.

30) 김주수, 「민법강의」, 법문사, 2007, 1583면.

함으로 인하여 제3자의 생명·신체나 제조물 그 자체 외의 다른 재산에 손해가 발생한 경우 결함이 있는 제조물의 제조업자 등에게 지우는 손해배상책임"을 말하며,[31] 우리나라 제조물책임법 제2조 3항[32] 및 제3조 1항, 3항에서 제조업자, 수입업자, 공급업자 등에게 손해배상의 의무를 부과하고 있는바, 판매자에게도 제품의 유통에 대한 책임을 요구하고 있다.

나. 우리나라 제조물책임법상 책임의 주체

제조물의 결함으로 인한 인적·물적 피해를 배상할 의무가 있는 자가 제조물책임의 주체이다. 제조물책임의 주체에 관한 문제는 제조물의 결함으로 인한 피해를 배상할 자의 범위를 정하는 것으로, 소비자가 실질적으로 배상을 받을 수 있는지를 결정하는 중요한 문제이다. 제조물책임법은 제조자에게만 그 책임을 지우기 위한 법이 아니라, 현대사회의 대량생산·유통·소비 과정에서 발생하는 피해로부터 소비자를 보호하기 위한 법이다. 따라서 제조물을 제조한 자뿐만 아니라 이를 유통한 자도 제조물책임의 주체가 된다.[33]

(1) 제조업자

우리나라 제조물책임법 제3조 제1항에서는 '제조업자는 제조물의 결함으로 생명·신체 또는 재산에 손해(그 제조물에 대하여만 발생한 손해는 제외한다)를 입은 자에게 그 손해를 배상하여야 한다.'라고 규정하고 있으며, 제2조 3호 가목에서는 제조업자를 '제조물의 제조·가공 또는 수입을 업(業)으로 하는 자'라고 규정한 후 나목에서는 '제조물에 성명·상호·상표 또는 그 밖에 식별(識別) 가능한 기호 등을 사용하여 자신을 가목의 자로 표시한 자 또는 가목의 자로 오인(誤認)하게 할 수 있는 표시를 한 자'를 포함하고 있다. 따라서 우리나라

31) 지원림, 「민법강의」, 홍문사, 2019, 1788-1789면.

32) 제2조 제3항 :. "제조업자"란 다음 각 목의 자를 말한다. 가. 제조물의 제조·가공 또는 수입을 업(業)으로 하는 자. 나. 제조물에 성명·상호·상표 또는 그 밖에 식별(識別) 가능한 기호 등을 사용하여 자신을 가목의 자로 표시한 자 또는 가목의 자로 오인(誤認)하게 할 수 있는 표시를 한 자.

33) 김상찬, "의료기기의 결함과 제조물책임", 「법학연구」 제39권, 한국법학회, 2010. 8, 49-50면.

제조물책임법의 제조업자의 개념은 협의의 제조업자뿐만 아니라 가공업자, 수입업자, 표시제조업자까지 포함하는 광의의 개념이다.

(2) 공급업자

우리나라 제조물책임법 제3조 제3항에서는 '피해자가 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우에 그 제조물을 영리 목적으로 판매·대여 등의 방법으로 공급한 자는 제1항에 따른 손해를 배상하여야 한다. 다만, 피해자 또는 법정대리인의 요청을 받고 상당한 기간 내에 그 제조업자 또는 공급한 자를 그 피해자 또는 법정대리인에게 고지(告知)한 때에는 그러하지 아니하다.'라고 규정하여, 제조물의 공급업자도 제조물책임의 주체로 포함하고 있다. 이에 따라 제조업자뿐만 아니라 영리를 목적으로 제조물을 판매·대여 등의 방법으로 물건을 공급한 자도 제조물책임을 지는 것이 원칙이다.

다. 소결

우리나라 제조물책임법에 따르면 제조물책임의 주체는 1차적으로 '제조업자'이며, 2차적으로는 '공급업자'가 제조물책임을 지는 것으로 규정하고 있다. 다만 공급업자의 경우 항상 책임을 지는 것이 아니라 피해자가 제조업자를 알 수 없는 경우에 한하며, 공급업자가 상당한 기간 내에 제조업자 등을 고지한 경우에는 책임을 면하도록 규정하여 공급업자의 제조물책임의 적용범위를 제한하고 있다. 이와 같이 우리나라의 제조물책임법은 제조업자와 공급업자를 모두 제조물책임의 주체로 정하고 있으나, 예외 규정을 두어 사실상 제조업자 중심으로 제조물책임법을 적용하고 있는 바, 이로 인하여 온·오프라인의 대량유통업자와 플랫폼 사업자들에게 제조물책임법을 엄격하게 적용하지 못하게 되는 문제가 발생하고 있다.[34]

34) 이병준·정신동·김세준, "플랫폼 경제시대에 있어 제조물책임법의 확장", 「소비자법연구」 제6권 제1호, 한국소비자법학회, 2020. 3, 152-153면.

2. 플랫폼 사업자의 제조물책임 주체 해당 여부 검토

가. 제조업자 해당 여부

플랫폼 사업자의 경우 재화와 용역을 거래하는 전자상거래 이용자들에게 거래 장소를 제공하며, 온라인 전자상거래 시장의 관리자 지위에서 시장을 형성하고 조성·통제하는 역할을 하는 자이다. 상품을 제조하지 않는 플랫폼 사업자는 협의의 제조업자에 해당하지 않을 뿐만 아니라, 가공업자 내지 수입업자, 표시제조업자에도 해당하지 않는다. 따라서 플랫폼 사업자는 우리나라 제조물책임법상 1차적 책임을 지는 제조물책임법 제2조 3호 가목 및 나목의 제조업자에는 해당하지 않는다. 다만, 전자상거래 플랫폼 사업자의 영역이 확대되면서 '주문자 상표 부착 생산'(OEM, original equipment manufacturing), '유통업체 자체 브랜드 상품'(PB, private brand) 등의 방법으로 플랫폼 사업자가 상품을 직접 제조·가공하거나 수입하여 판매하는 경우가 있는데, 이러한 경우에는 예외적으로 플랫폼 사업자의 제조업자성이 인정될 수 있으므로 제조물책임법이 적용될 수 있을 것이다.[35]

나. 공급업자 해당 여부

우리나라 제조물책임법은 공급업자를 '판매·대여 등의 방법으로 공급한 자'로 규정하고 있는데, 플랫폼 사업자가 제조물을 판매·대여 등의 방법으로 공급을 했다면 공급업자에 해당할 여지가 있을 것이다. 하지만 본래적 의미의 플랫폼은 온라인 시장을 제공하는 역할을 하기 때문에 제조물을 판매·대여하는 행위를 직접 하는 것은 아니다. 때문에 플랫폼 사업자의 공급업자 해당 여부에 대하여 학설이 나뉘고 있다.

긍정설의 경우, 제조물책임법 제3조 제3항에서 공급업자를 제조물책임의 주체로 규정한 이유는 상품의 유통과정에서 발생하는 소비자의 피해를 원활하게 보상하기 위함이라고 본다. 따라서 '판매·대여'는 유통과정의 예시일 뿐이며, 제

35) 김범철, "인터넷 사이버몰 운영자의 제조물책임", 「민사법연구」 제10권 제2호, 대한민사법학회, 2002. 12, 106면; 이충훈, 전게논문, 182-183면.

조업자 외에 추가적으로 유통에 관여한 자에 대하여 제조물주체성을 인정하기 위한 규정이므로 공급업자의 범위를 넓게 보아야 한다고 하여 플랫폼 사업자도 공급업자에 해당한다고 본다.[36] 그러나 부정설의 경우, 판매·대여의 방법을 강조하여 이와 유사한 방법을 사용하는 것을 공급이라고 볼 것이므로 공급자의 범위를 유통전반으로 확장할 수는 없다고 본다. 또한 전자상거래 플랫폼 사업자는 거래를 촉진 또는 기회를 제공하며 온라인상에 거래장소를 제공하는 역할에 그치기 때문에 유통행위를 하는 것으로 볼 수 없으므로 플랫폼 사업자는 공급업자에 해당하지 않는다고 주장한다.[37]

이러한 학설의 대립과 관련하여 법 문언에서 공급업자를 판매와 대여 혹은 이와 유사한 행위를 중심으로 정의하고 있고 상법에서 중개의 개념을 별도로 정의하고 있는 점을 고려해 볼 때 플랫폼 사업자의 온라인 거래장소 제공행위가 판매행위 혹은 대여행위와 유사하게 해석될 수 없어 플랫폼 사업자를 공급업자로 포섭하기에는 무리가 있어 보인다. 따라서 현재의 법 문언에 따르면 부정설의 입장에서 플랫폼 사업자는 현행 제조물책임법상 공급업자에 해당하지 않는다고 보는 것이 타당할 것이며, 이러한 견해에 의할 경우 소비자가 플랫폼 사업자를 신뢰하여 상품을 거래하였다 하더라도 플랫폼 사업자에 대해 제조물책임을 물을 수는 없다할 것이다.

그러나 이러한 학설의 대립에도 불구하고 실익은 크지 않다. 긍정설에 따라 플랫폼 사업자를 공급업자에 해당한다고 보더라도, 제조물책임법 제3조 제3항에 따라 공급업자가 제조물 책임을 지기 위해서는, 첫째 피해자가 제조업자를 알 수 없어야 하며, 둘째 공급된 상품이 영리목적으로 판매·대여 등의 방법으로 공급되어야 하며, 셋째 피해자 또는 법정대리인의 요청하였음에도 공급자가 제조업자 또는 이전 공급자에 대한 정보를 상당한 기간이 지나도록 고지를 하지 못하여야 한다. 그리고 위의 요건과 함께 제조물책임의 일반적인 발생요건도 충족하여야 한다.[38] 위와 같이 공급업자에게 제조물 책임을 지우기 위한 요건은 엄격한 반면, 공급업자는 '피해자 또는 법정대리인의 요청을 받고 상당한 기

36) 김범철, 전게논문 109-111면; 이충훈, 전게논문, 183-184면.
37) 김제완, 전게서, 77면; 이병준·정신동·김세준, 전게논문, 152-153면.
38) 김범철, 전게논문 110-111면.

간 내에 그 제조업자 또는 공급한 자를 고지'만 하면 되기 때문에 면책이 너무 쉽게 인정되는 불합리한 점이 있기 때문이다.

3. 미국의 입법례와 판례동향

가. 입법례

미국의 경우 제3차 불법행위법 리스테인트먼트[39] 제1조에서 "제품을 판매 또는 공급하는 업에 종사하는 사람으로서, 결함제품을 판매 또는 공급한 사람은 그 결함에 의하여 생긴 인적 또는 재산적 피해에 대하여 책임을 진다"라고 규정하여 판매자와 공급자가 제조물책임의 주체임을 명시하고 있으며, 제20조[40]에서 판매자와 공급자를 구체적으로 정하고 있다. 따라서 미국의 경우 소비자는 제조업자, 중간 공급자, 도매상, 소매상 등 제조 유통 관여자에게 폭넓게 제조물책임을 물을 수 있다. 이와 같이 폭넓은 책임주체 규정에 대하여 미국의 많은 주법에서 제조업자가 아닌 매도인 또는 공급자에 대하여 엄격책임의 적용을 면제시키는 법률을 제정하여 제조업자 이외의 자에 대한 부담을 완화하고 있다. 하지만 이와 같은 폭넓은 책임주체 규정으로 인해 미국의 홈쇼핑업체 등 플랫폼 사업자들은 2000년대 초부터 이미 제조물책임 전담팀을 구성하여 자신의 홈쇼핑에서 거래되는 제품에 대한 안전관리, 품질검사, 제조물교육 등의 조치를 취하고 있다.[41]

---

39) The American Law Institute, Restatement of the LaW Torts : Products Liability(3d.edition), ST. Paul Mn The American Law Institute Publishers, 1998, p. 284.

40) 제20조(판매 또는 공급한 사람의 정의) 본 리스테이트먼트에 있어서, (a) 상업적 관계에 있어서, 사용, 소비 또는 최종적인 사용 또는 소비로 이어지는 재판매를 위하여 제품의 소유권을 이전하는 경우에 제품을 판매하는 것으로 된다. 상업적 제품판매자에는 제조자, 도매상 및 소매상이 포함되지만 그들에만 한정되는 것은 아니다. (b) 판매 이외의 상업적 거래에 있어서, 사용, 소비 또는 최종적인 사용 또는 소비로 이어지는 예비단계로써 타인에게 제품을 제공하는 경우에 제품을 공급하는 것으로 된다. 상업적 비판매 제품 공급자에는 임대인, 기탁자 및 제품의 사용 또는 소비나 기타 상업적인 활동을 촉진하기 위한 수단으로 타인에게 제품을 제공하는 사람이 포함되지만 그들에만 한정되는 것은 아니다. (c) 상업적 거래에 있어서, 제품과 서비스를 같이 제공하고 또한 그 거래가 전체로써 또는 제품 부분이 (a) 또는 (b)의 기준을 충족하는 경우에는 제품을 판매 또는 공급한 것으로 된다.

나. 판례동향

최근 미국에서는 전자상거래 플랫폼 사업자의 제조물책임에 대하여 주목할 만한 판결(Oberdorf v. Amazon.com Inc)[42]이 선고되었다. 소비자인 원고 오버도르프(Heather Oberdorf)가 플랫폼 사업자인 아마존(Amazon.com)을 상대로 한 제조물책임 소송에서 승소를 한 판결이 선고된 것이다.[43]

(1) 소송 진행과정

2015년 1월경 원고는 피고가 운영하던 전자상거래 플랫폼인 Amazon.com에서 가죽 개목줄을 구매하였는데, 반려견과 산책 도중 목줄 고리가 제조물의 하자로 부러졌고, 이로 인해 원고가 실명을 하는 사고가 발생하였다. 해당 개목줄의 판매자는 가명으로 물건을 판매한 후 연락이 두절되었기 때문에 원고는 판매자를 상대로 손해배상을 청구할 수 없었고, 결국 피해자인 원고는 최종적으로 개목줄을 유통시킨 아마존을 상대로 제조물소송을 제기하게 된 것이다.

이에 대하여 1심 법원(District Court)은 아마존이 운영하는 전자상거래 플랫폼에 개목줄을 매물로 등록하고 배송까지 한 익명의 자가 판매자이며, 플랫폼 운영자에 불과한 아마존은 판매자가 아니라고 판단하면서 아마존이 원고의 실명에 대하여 제조물책임을 지지 않는다고 하여 원고 패소판결을 하였다. 이에 원고는 1심판결에 불복하여 항소법원(Court of Appeals for the Third Circuit)에 항소를 하였고 항소법원은 아마존의 제조물책임을 인정하였다.

(2) 항소법원의 판단

항소법원은 원고의 항소에 대하여 피고 아마존이 불법행위법 리스테이트먼트 제402A조에 따라 '판매자'에 해당한다고 인정하고 엄격제조물책임법이 적용된다고 판단하여, 원고 승소 판결을 하였다. 항소법원은 이 판결에서 아마존이 '판매자'에 해당하는지 여부를 판단하는 기준으로 다음과 같은 4가지를 제시하였다.[44]

41) 이충훈, 전게논문, 184-186면.
42) Oberdorf v. Amazon.com Inc., Third Circuit Court of Appeals, No. 18-1041, 3 July 2019.
43) 이병준·정신동·김세준, 전게논문, 144면.

첫째 기준은 제조물의 유통경로상 플랫폼 사업자가 제조물책임을 물을 수 있는 사실상의 유일한 주체인지 여부였다. 법원은 아마존의 특약에 따라 판매자가 소비자와 거래를 하기 위해서는 아마존이 제공하는 플랫폼을 이용해야만 한다. 따라서 상품을 거래를 하는 과정에서 판매자와 소비자는 서로의 정보를 알지 못하고, 이러한 정보를 모두 아마존이 관리하기 때문에, 아마존 플랫폼을 통해 제조물을 구입한 소비자들이 문제가 발생했을 경우 제조물의 제조자나 판매자를 찾지 못하는 경우가 많기 때문에, 결국 플랫폼 사업자가 제조물책임을 지는 근거가 된다는 것이다.

둘째 기준은 플랫폼 사업자에게 책임을 부과하는 것이 소비자의 안전에 이로운 요소가 되는지 여부였는데, 법원은 아마존이 임의로 상품검색목록에서 판매자가 제공하는 상품을 삭제하거나 업로드하는 것을 금지할 수 있는 등의 권한을 가지고 있으므로, 아마존의 판단에 따라 위험이 있는 상품인지를 판단하여 자신의 플랫폼에서 검색되지 않도록 할 수 있는 책임을 부과하는 것이 소비자의 안전을 보장할 수 있는 유인책으로 기능할 수 있다고 판단하였다.

셋째 기준은 결함 제품에 대한 정보를 플랫폼이 취득할 지위에 있었는지 여부였다. 이에 대하여 법원은 아마존이 판매자와 소비자가 연락을 할 수 없도록 제한하고 있으며, 상품에 대한 정보나 상품사용 후기에 대한 정보를 모두 취득할 수 있는 지위에 있기 때문에 유통과정에서 하자있는 제품을 제거할 수 있는 지위에 있다고 보았다.

넷째 기준은 제조물책임의 손해배상에 대하여 비용을 배분할 수 있었는지 여부였는데, 법원은 아마존이 당해 사건에서 '변호사 비용을 포함한 소송 및 손해에 대한 모든 비용을 판매자가 부담한다'는 약관규정이 적용됨을 확인하였고, 이를 근거로 아마존이 판매자가 발생시킬 수 있는 위험에 대하여 플랫폼 이용 수수료 등에 반영할 수 있다는 사실을 강조하였다. 이어 법원은 플랫폼 운영자인 아마존은 판매자들에게 비용을 청구하여 하자있는 제품으로 인한 확대손해를 분산시킬 수 있는 능력이 있으므로, 소비자가 판매자의 상품에 의해 손해를 입은 경우 이에 대한 손해를 배상할 책임이 있다고 판단하였다.[45]

44) 이병준·정신동·김세준, 전게논문, 145면.
45) 이병준·정신동·김세준, 전게논문, 145면-148면.

Oberdorf v. Amazon.com Inc 판결에 따르면, 플랫폼 사업자가 관리자적 지위에서 자신의 플랫폼(온라인 시장)을 형성·조성할 뿐만 아니라, 플랫폼을 이용하는 판매자와 소비자를 통제하고 상품의 유통을 관리하는 역할을 한다는 전제하에, 플랫폼 사업자에게 소비자의 안전을 보장할 책임을 부과한 것으로 볼 수 있다. 결국 플랫폼 사업자는 전통적인 의미에서 판매자는 아니지만 사실상 판매자에 해당하며, 이에 따라 제조물책임법상 책임주체가 된다는 것이다. 이와 같은 판단은 제조물책임법이 전자상거래 플랫폼에 의해 유통된 제조물에 대하여 어떠한 방식으로 제조물책임법을 적용 할 수 있는 지를 보여주는 것으로, 플랫폼 사업자의 제조물책임과 관련하여 의미있는 판례가 될 것으로 보인다.

다. 시사점

미국의 경우 입법례와 판례를 통해 판매자에게 제조업자와 동일한 책임을 부과하고 있으며 그 중 판매자에 플랫폼 사업자를 포섭하려고하는 입장으로 결과적으로 다수의 거래단계에 있어 소비자는 손쉽게 접근가능한 책임주체에게 책임을 물을 수 있게 하고 이후 다수의 거래단계에 개입한 사업자간에 서로 구상권을 행사하도록 하여 소비자 피해 구제에 노력하는 모습이다. 이와 관련하여 우리나라가 플랫폼 사업자를 단순 통신판매중개업자로 보아 판매가 아닌 중개에 중점을 두고 그 책임에 제한을 둔 것과는 차이가 있으며, 향후 소비자 피해 구제에 있어 공백을 해결하기 위해 제조물책임에 있어 플랫폼 사업자를 주체에 포함하는 규정을 도입할 필요가 있는 것이다.

Ⅳ. 입법론적 개선방안

1. 입법적 해결의 필요성

우리나라도 전자상거래의 성장에 따라 플랫폼과 관련한 내용이 포함된 다수의 법 제정·개정안이 논의되고 있으나 대부분 불공정거래와 관련된 내용이며

전자상거래법의 경우 통신판매중개업자에 대한 소비자 구제를 위한 규정들을 도입하고자 하나 민법과 상법에서는 위탁판매자와 중개업자를 구분하여 규정하면서 그 지위에 따른 책임을 구분하고 있기 때문에 막연히 그 책임을 확대함에는 한계가 있다. 또한 우리 대법원은 '인터넷 포탈사이트의 저작권 침해 사건'에서 "기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 위 서비스제공자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단하는 등의 적절한 조치를 취하여야 할 의무가 있으므로"라고 하여 플랫폼 사업자에게 공동불법행위책임을 인정하였으며,[46] '오픈마켓 운영자의 도서정가제 위반 사건'에서는 "도서정가제 준수의무를 부담하는 간행물 판매자에는 통신판매중개업자도 포함된다고 해석하는 것이 타당하다"라고 하여 플랫폼 사업자에게 도서정가제 준수책임을 인정하였다.[47] 위 사건에서 우리 대법원은 해당 행위를 직접 실행하지 않은 플랫폼 사업자에

46) "인터넷 포털사이트를 운영하는 온라인서비스제공자가 제공한 인터넷 게시공간에 타인의 저작권을 침해하는 게시물이 게시되었고 그 검색 기능을 통하여 인터넷 이용자들이 위 게시물을 쉽게 찾을 수 있다 하더라도, 위와 같은 사정만으로 곧바로 위 서비스제공자에게 저작권 침해 게시물에 대한 불법행위책임을 지울 수는 없다. 다만 저작권 침해 게시물이 게시된 목적, 내용, 게시기간과 방법, 그로 인한 피해의 정도, 게시자와 피해자의 관계, 삭제 요구의 유무 등 게시에 관련한 쌍방의 대응태도, 관련 인터넷 기술의 발전 수준, 기술적 수단의 도입에 따른 경제적 비용 등에 비추어, 위 서비스제공자가 제공하는 인터넷 게시공간에 게시된 저작권 침해 게시물의 불법성이 명백하고, 위 서비스제공자가 위와 같은 게시물로 인하여 저작권을 침해당한 피해자로부터 구체적·개별적인 게시물의 삭제 및 차단 요구를 받은 경우는 물론, 피해자로부터 직접적인 요구를 받지 않은 경우라 하더라도 그 게시물이 게시된 사정을 구체적으로 인식하고 있었거나 그 게시물의 존재를 인식할 수 있었음이 외관상 명백히 드러나며, 또한 기술적, 경제적으로 그 게시물에 대한 관리·통제가 가능한 경우에는, 위 서비스제공자에게 그 게시물을 삭제하고 향후 같은 인터넷 게시공간에 유사한 내용의 게시물이 게시되지 않도록 차단하는 등의 적절한 조치를 취하여야 할 의무가 있으므로, 이를 위반하여 게시자의 저작권 침해를 용이하게 하는 경우에는 위 게시물을 직접 게시한 자의 행위에 대하여 부작위에 의한 방조자로서 공동불법행위책임이 성립한다"(대법원 2010. 3. 11. 선고 2009다4343 판결).

47) "도서정가제 관련 규정들의 내용과 입법 취지를 출판문화산업 진흥법(이하 '출판법'이라 한다)상 간행물 유통질서에 관한 규정들의 전체 체계 속에서 살펴보면, 출판법 제22조 제4항, 제5항에 따라 도서정가제 준수의무를 부담하는 간행물 판매자에는 소비자와 간행물에 관하여 매매계약을 체결하는 좁은 의미의 매도인뿐만 아니라, 출판법상 간행물의 유통에 관련된 사업자로서 '전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률' 등 관련 법령에 따라 통신판매업자로 간주되며 판매자와 별도로 간행물의 최종 판매가격을 결정할 수 있고 그에 따른 경제적인 이익을 얻는 '통신판매중개업자'도 포함된다고 해석하는 것이 타당하다"(대법원 2019. 9. 10. 자 2019마5464 결정).

게 책임주체성을 인정하였는데, 이는 명문 규정에 대한 해석을 통해 새로운 유형의 사업자들에게 책임의 범위를 넓히려는 시도로 볼 수 있다.

이처럼 플랫폼 사업자는 전 세계적으로 제조물책임법 및 경쟁법, 경쟁정책의 규제대상이 되고 있는데, 이는 ICT를 기반으로 한 온라인 플랫폼 산업분야가 시장지배적기업 또는 독과점기업의 등장에 취약하며, 그 폐해가 심각할 것으로 예측되기 때문이다.[48] 플랫폼 사업자는 온라인상의 디지털 네트워크의 크기를 이용하여 수익을 창출하는 모델을 채택하기 때문에, 이러한 사업 모델을 실행하기 위하여 시장지배적기업화, 독과점기업화가 되기 쉽다. 또한 플랫폼 사업자는 이용자들을 수직적·수평적·배타적으로 제한하고 통제하려는 정책을 사용하기 때문에 자신의 시장지배적 지위를 남용하고 불공정거래행위를 하여 경쟁질서와 소비자의 권익을 위협할 가능성이 매우 크다. 따라서 우리나라도 플랫폼 사업자에 대한 규제가 필요한데 제조물책임의 영역을 중심으로 살펴보면, 우리나라의 제조물책임법상 책임 주체를 한정하는 규정으로 인하여 플랫폼 사업자에 대하여 제조물책입법을 직접적으로 적용하기 어려운 사정이 있다. 따라서 소비자 피해 구제에 있어 미비점을 보완하기 위해 제조물책임법의 개정을 통하여 플랫폼 사업자의 책임을 인정하는 근거규정을 도입할 필요가 있다.

2. 입법(개정)방안

플랫폼 사업자는 재화와 용역을 거래하는 전자상거래 이용자들에게 거래장소를 제공하며, 관리자 지위에서 시장을 형성하고 조성·통제하는 역할을 하는 자이며, 이러한 활동을 통하여 이윤을 창출하고 있다. 따라서 플랫폼 사업자는 자신의 위상에 맞는 제조물책임을 부담해야 할 것이다.

이를 위해 ① 우선 플랫폼 사업자도 제조물 책임의 주체가 될 수 있도록 공급업자에 대한 정의 규정에 판매, 대여 외에 플랫폼 제공에 의한 공급방법도 포함하는 명시적인 규정을 마련하여야 할 것이다. ② 또한 최근 플랫폼 사업자를 비롯한 그 외 유통업자의 경우 시장지배력, 경제적 여력이 제조업자와 동등

48) 홍대식·최요섭, "온라인 플랫폼 관련 유럽연합 경쟁법과 경쟁정책", 「법학연구」 제28권 제2호, 법학연구원, 2018. 6, 174면.

해졌다고 할 수 있다. 따라서 플랫폼 사업자를 포함한 공급업자에게 제조업자와 동일한 정도의 제조물책임을 부담하도록 하기 위해 공급업자 등의 면책사유를 최소한으로 제한하여야 할 것이다. ③ 위와 같이 소비자의 손해를 최대한 보전할 수 있도록 제조물책임의 주체와 범위를 폭넓게 인정한 뒤, 손해를 배상한 자가 제조업자 등 최종적인 책임이 있는 자에게 구상권을 행사할 수 있도록 하여 소비자 보호와 책임분배원칙을 조화시켜 나아가는 방향으로 제조물책임법의 세부규정이 입법될 필요성이 있으며, 이러한 취지 하에 제조물책임 주체에 있어 제조업자가 1차적인 책임을 부담하나 경우에 따라서는 판매업자, 대여업자를 포함한 기존의 공급업자와 플랫폼 사업자가 부진정연대로 2차적인 책임을 부담하도록 책임의 주체를 확대하여 소비자가 책임 추궁의 대상을 선택할 수 있도록 하면서, 기존의 단서조항에서 제조업자와 공급업자에 대한 정보고지를 이유로 쉽게 면책되는 것을 삭제하여 소비자의 피해 구제를 실효성있게 할 필요성이 있다.

그러므로 현행 제조물책임법 제3조 제3항을 다음과 같이 개정해야 할 것이다.

〈제조물책임법 개정안〉

개정 전	개정 후
제3조(제조물책임) ③피해자가 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우에 그 제조물을 영리 목적으로 판매·대여 등의 방법으로 공급한 자는 제1항에 따른 손해를 배상하여야 한다. 다만, 피해자 또는 법정대리인의 요청을 받고 상당한 기간 내에 그 제조업자 또는 공급한 자를 그 피해자 또는 법정대리인에게 고지(告知)한 때에는 그러하지 아니하다.	제3조(제조물책임) ③피해자가 제조물의 제조업자를 알 수 없는 경우에 그 제조물을 영리 목적으로 판매·대여·**전자상거래 플랫폼제공 등의 방법으로 공급한 자**는 제1항에 따른 손해를 배상하여야 한다. **(단서 삭제).**

Ⅴ. 결론

앞서 살펴본 바와 같이 우리나라의 전자상거래 시장은 급속도로 발전하고 있

으며, 대부분의 전자상거래는 플랫폼을 통하여 이루어지면서 플랫폼 시장 또한 크게 성장하고 있다. 이러한 플랫폼 시장에서 플랫폼 사업자는 단순히 제조업자와 소비자를 연결하는 역할만 하는 것이 아니라 관리자적 지위에서 자신의 플랫폼을 형성·조성할 뿐만 아니라, 플랫폼을 이용하는 공급자와 소비자를 통제하는 역할을 하고 있으며, 이러한 활동을 통하여 이윤과 수익을 창출하고 있다. 그런데 하자가 있는 제품의 유통으로 인해 소비자가 확대손해를 입게되는 경우 이해관계가 복잡한 구조로 얽혀 있는 플랫폼 시장의 특성으로 인해 최종 소비자가 피해회복을 위한 책임 주체를 선별하기 어려운 측면이 있으며, 플랫폼 사업자는 판매중개업자라는 이유로 쉽게 책임을 회피하려는 측면이 있다. 그러나 소비자는 개별 제조업자의 신용도와 무관하게 실제 상품의 구매·결제·배송·교환·환불 등의 모든 과정을 처리해 주는 플랫폼 사업자의 신용을 신뢰하여 제품을 구매하였다는 점에서 전자상거래 시장을 실질적으로 형성하고 관리·통제하고 있는 플랫폼 사업자에게 플랫폼을 통하여 유통되는 제조물로부터 소비자의 안전을 보장할 책임과 의무를 부과할 필요성이 있다. 이를 위해 플랫폼 사업자에게 제조물책임을 지우고 이후 플랫폼 사업자가 제조업자 등에게 구상권을 행사하도록 하여 소비자는 상품의 제조 및 유통 관여자에게 폭넓게 제조물책임을 묻고 내부적으로는 구상권 행사를 통해 실질적인 책임분담의 효과를 얻을 수 있도록 제조물책임법의 책임주체를 확대하는 방향으로 개정할 필요성이 있다 할 것이다.

참고문헌

김상용, 「채권각론」, 화산미디어, 2009.
김제완, 「전자거래의 유형에 따른 제조물결함사고에 대한 소비자보호」, 한국법제연구원, 2002.
김주수, 「민법강의」, 법문사, 2007.
송덕수, 「신민법강의」, 박영사, 2011.
이은영, 「채권각론」, 박영사, 2007.

지원림, 「민법강의」, 홍문사, 2019.
최병록, 「제조물책임법」, 박영사, 2018.

권상로·한도율, “제조물책임법의 문제점과 개선방안에 관한 연구”, 「법학연구」 제51권, 한국법학회, 2013. 9.
김범철, “인터넷 사이버몰 운영자의 제조물책임”, 「민사법연구」 제10권 제2호, 대한민사법학회, 2002. 12.
김상찬, “의료기기의 결함과 제조물책임”, 「법학연구」 제39권, 한국법학회, 2010. 8.
김재철, “제조물책임법의 문제점과 개선방향에 관한 연구”, 「경성법학」 제18권 제1호, 경성대학교 법학연구소, 2009. 7.
박미영, “온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성”, 「유통법연구」 제5권 제2호, 한국유통법학회, 2018. 12.
심혜정, “포스트 코로나, 변화하는 국내 서비스업 생태계”, 「Trade brief」 통권 제8호, 한국무역협회 국제무역통상연구원, 2020. 5.
오병철, “전자상거래법상의 거래 플랫폼 규제와 개선방안”, 「외법논집」 제41권 제4호, 한국외국어대학교 법학연구소, 2017. 11.
이병준, “전자상거래 플랫폼과 거래관계에 대한 책임”, 「소비자법연구」 제5권 제1호, 한국소비자법학회, 2019. 3.
이병준·정신동·김세준, “플랫폼 경제시대에 있어 제조물책임법의 확장”, 「소비자법연구」 제6권 제1호, 한국소비자법학회, 2020. 3.
이충훈, “인터넷통신판매업자의 제조물책임 적용 여부 –한국과 미국의 제조물책임법을 중심으로–”, 「통상법률」 통권45호, 법무부, 2002. 6.
정연승·김현진, “국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁 분석 : 네이버쇼핑을 중심으로”, 「유통경영학회지」 제22권 제1호, 한국유통경영학회, 2019. 2.
정진명, “플랫폼을 이용한 전자거래의 법률문제 – 플랫폼 사업자의 책임을 중심으로 –”, 「비교사법」 제24권 제4호, 한국비교사법학회, 2017. 11.
최지현, “온라인 플랫폼 사업자의 민사책임에 관한 연구 : ‘오픈마켓’을 중심으로”, 「아주법학」 제12권 제4호, 아주대학교 법학연구소, 2019. 2.

홍대식·최요섭, “온라인 플랫폼 관련 유럽연합 경쟁법과 경쟁정책”, 「법학연구」 제28권 제2호, 법학연구원, 2018. 6.

[Abstract]

A Study on the Product Liability of Platform Providers

Park, Ji-Heun
Lawyer, Ph.D. Candidate, Law School, Jeju National Univ.

In the modern society, electronic commerce (hereinafter referred to as “e-commerce”) has settled in our routine with the development of information and communications technologies and is undergoing a huge increase in transactions which almost exceeded off-line transactions. Contrary to expectations that its growth will be affected by the COVID-19 pandemic in 2020, it is currently growing more rapidly with an increase in non face-to-face transactions. With the activation of e-commerce, platform providers have gained a critical role and thus been exerting market-dominating status and influence in the distribution of products, which causes problems including abuse of market dominance, concentration of economic power, unfair trade and so forth followed by legislative debates in various perspectives for the regulation of such problems. Regarding the distribution of defective products, the remedy of victims arises due to complicated webs of interests caused by the distinct nature of e-commerce market where a company, a platform provider and an individual customer are connected to one another under non face-to-face transaction and its process encompassing several steps. Customers purchase products based on

their trust in the credibility of platform providers who deal with the entire process involving purchase, payment, delivery, exchange and refund of actual products regardless of the credibility of individual manufacturers. However, under the current Product Liability Act which provides the liability for consequential damage caused by a product traded through a platform, a person who is engaged in the business of manufacturing, processing or importing products have a product liability as a primary manufacturer for damages inflicted by a defect of a product on a customer's life, body or property. However, the Act stipulates that, a person who supplied the product by means of sale, lease, or other form of transaction for profit shall also assume a product liability only when the manufacturer of the product cannot be identified by the customer, but such person shall be exempted from the liability by informing the identity of the manufacturer or the supplier within a reasonable period upon request from the customer. In accordance with the Act, a platform provider is not considered as a person who is engaged in the business of manufacturing or importing, or who supplied the product by means of sale, lease, or other form of transaction, and thus not held liable for the product. However, when information on a manufacturer or seller cannot be identified or when there is an absence of an import trader in case of cross-border shopping, the need to hold platform providers who practically form, manage and control e-commerce market liable under the Product Liability Act to protect customers. Besides, considering that it is hard for final customers to determine an agent of liability based on full understanding of complex structures of interests caused by the nature of platform market, it is necessary to allow customers to bring those involved in manufacture and distribution, including a manufacturer, an intermediate supplier, a wholesaler and a retailer, to account by making platform providers frequently exempted from liabilities as sales agents assume a product liability, and to exercise

the right to demand an indemnity against a manufacturer, etc. in the future. In this regard, considering the case where the product liability of Amazon, the biggest platform provider in the United States, was accepted and laws in many European countries, Korea also needs to introduce applicable regulations to apply the Product Liability Act to platform providers for the remedy of customers.

Key words : e-commerce platform provider, product liability, agent of liability, platform liability, product liability of platform providers, product liability of Amazon, Oberdorf v. Amazon