

# 전자상거래를 위한 온라인 플랫폼의 제조물 책임 주체 인정여부에 관한 연구

김민성\*

---

## 【요지】

온라인 플랫폼은 인터넷과 스마트 폰의 사용과 함께 크게 성장하였다. 온라인 플랫폼 중 전자상거래를 위한 온라인 플랫폼(이하 전자상거래 플랫폼)은 제조물의 유통과정을 근본적으로 변화시키며 디지털 사회의 플랫폼 경제 시대를 열었다. 소비자는 전자상거래 플랫폼을 통하여 제조물을 보다 쉽고 편리하게 구매할 수 있게 되었다. 하지만 제조물 책임법상 책임 주체로 될 수 있는 제조업자, 유통업자, 판매업자가 우리나라가 아닌 외국에 사업지주소를 가지고 전자상거래 플랫폼을 통해 우리나라 소비자에게 결함 제조물을 유통한 경우 결함 제조물에 의하여 피해를 입은 소비자는 이에 대한 책임 주체를 스스로 찾아내기 어려울 수 있다. 플랫폼 경제 시대의 유통과정은 결함 제조물에 대한 책임 주체의 소재를 불명확하게 만들며 이러한 책임문제는 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래 소비자보호법)에 대한 논의와 함께 제조물 책임법에 의하여 새로운 법률문제로서 다루질 필요성이 있다.

플랫폼 경제 시대에 전자상거래 플랫폼의 역할은 아무리 강조해도 지나치지 않을 정도로 큰 비중을 차지한다. 그러한 역할의 한 예가 아마존(Amazon.com, Inc.)이다. 미국 캘리포니아 주 의회는 전자상거래 플랫폼을 기존 유통업자와 실질적으로 동일하게 보고 이러한 플랫폼에 대한 제조물 책임 주체 인정여부에 관한 논의를 이어나가고 있다. 같은 주 법원의 Bolger v. Amazon.com, Inc. 판례는 결함 제조물로부터 소비자를 보호하기 위한 역할을 전자상거래 플랫폼에게 요구한다. 미국 캘리포니아 주 의회의 논의와 구체적인 사례로서의 판례는 전자상거래 플랫폼의 유통구조에서 제조물 책임법이 어떻게 적용되고 발전되어야 하는지를 전망하게 한다.

우리나라의 플랫폼 경제 시장은 미국의 상황과 다르다. 미국은 아마존이라는 대형 전자상거래 플랫폼이 플랫폼 경제 시장을 독점하고 이를 주도적으로 이끌어가는 상황이다. 우리나라의 플랫폼 경제 시장은 여러 전자상거래 플랫폼이 미미한 수준의 이익을 창출하

---

\* 홍콩대학교 법과대학, 포스트닥터 펠로우, 법학박사, 뉴욕주 변호사

는 플랫폼에 머물며 서로 경쟁하고 있다. 오프라인 유통업자 가운데 몇몇의 대기업이 플랫폼 경제 시장으로 연착륙하기 위해 힘쓰고 있다. 제조물 책임법은 전자상거래 소비자 보호법과 더불어 우리나라 플랫폼 경제 시장의 건전한 발전과 플랫폼을 이용하는 소비자를 보호하기 위해 보완 및 정비되어야 한다.

이 글의 목적은 우리나라의 제조물 책임법이 전자상거래 플랫폼의 역할과 책임을 어떻게 이해하고 소비자를 이러한 플랫폼으로부터 어떻게 보호할 것인지 논의하는 것이다.

#### [주제어]

온라인 플랫폼, 전자상거래를 위한 온라인 플랫폼, 전자상거래 플랫폼, 결합 제조물, 소비자 보호, 제조물 책임법, 엄격 제조물 책임, 무과실책임, 플랫폼의 제조물 책임.

## I. 서론

이 글의 목적은 전자상거래를 위한 온라인 플랫폼(이하 전자상거래 플랫폼)에 의한 유통에서 발생한 결합 제조물에 대한 책임문제를 살펴보는 것에 있다.

전자상거래 플랫폼은 온라인 시장 경제에서 소비자들에게 오프라인 시장보다 편리하게 그리고 합리적인 가격으로 제조물을 소비자들에게 공급하기 위해서 다양한 형태로 발전해왔다. 제조업자, 유통업자, 판매업자는 생산된 제조물을 오프라인 시장을 통해서 소비자에게 유통 및 판매하였다. 이들은 전자상거래 플랫폼을 통해서도 생산된 제조물을 시장에 유통 및 판매할 수 있게 되었다.

전자상거래 플랫폼은 오프라인 시장의 기능을 보조하기 위해 고안되었다. 하지만 보편화 된 인터넷과 스마트 폰의 사용은 오프라인 시장을 플랫폼 시장 경제로 급속히 전환시키고 있다.<sup>1)</sup> 초기 플랫폼 운영사업자는 전자상거래 플랫폼만을 제공하였다. 그러나 아마존(Amazon.com, Inc.)은 전자상거래 플랫폼을 위한 별도의 도구를 마련하였다. 플랫폼 도구는 기존의 전자상거래 플랫폼 서비스의 질을 향상시켰다.

아마존은 기본적으로 제조업자, 유통업자, 판매업자와 같은 플랫폼 이용사업자와 플랫폼 이용에 관하여만 계약관계를 맺는다. 아마존은 전자상거래 플랫폼 이용사업자에게 별도의 비용을 통해서 물류창고 임대서비스, 제품의 포장 및 배달서비스 등을 플랫폼

1) YOCHAI BENKLER, THE WEALTH OF NETWORKS: HOW SOCIAL PRODUCTION TRANSFORMS MARKETS AND FREEDOM (Yale Univ. Press) (2006) 참조; Jean-Christophe Plantin et al., *Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook*, NEW MEDIA & SOC'Y, 2016, at 1.

품 도구로서 제공한다. 아마존은 전자상거래 플랫폼과 더불어 플랫폼 도구를 함께 이용 사업자에게 제공하는 플랫폼 경제 시대의 독자적인 유통구조를 확립하였다.

전자상거래 플랫폼은 제조물의 유통을 위한 다양한 모델을 계속해서 고안하여 제조업자, 유통업자, 판매업자에게 제공하고 있다. 전자상거래 플랫폼만을 제공하던 모델에서부터 플랫폼 운영사업자가 제조물의 유통에 관여하는 모델까지 다양한 형태가 있다. 전자상거래 플랫폼 이용사업자와 소비자에게 단순히 시장의 역할만을 담당하던 전자상거래 플랫폼이 제조물의 보관 및 운송을 실질적으로 관리하게 되었고 소비자들은 전자상거래 플랫폼 운영사업자로부터 제조물을 구입한다고 생각하게 되었다. 전자상거래 플랫폼의 역할에 관한 소비자의 착오는 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임 주체 인정여부에 관한 문제를 생각하도록 한다.

전자상거래 플랫폼이 제조물 책임주체로 인정되지 않게 된다면 소비자는 전자상거래 플랫폼을 통해서 유통된 결함 제조물로부터 발생한 손해를 배상받기 위해서 다음과 같은 방법을 고려해볼 수 있다. 소비자는 전자상거래 플랫폼을 통해 구매한 제조물의 결함으로부터 발생한 문제를 기본적으로 민법에 기초한 손해배상 책임에 생각할 수 있다. 결함 제조물을 직접적으로 소비자에게 판매한 전자상거래 플랫폼 이용사업자는 소비자에게 민법상 불완전이행책임 및 하자담보책임과 같은 계약상의 책임을 질 수 있다. 이러한 결함 제조물을 제조한 자와 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 소비자에게 민법상 일반 불법행위책임을 질 수 있다. 그리고 소비자는 일반 불법행위책임에 대한 예외로서 제조업자, 유통업자, 판매업자를 상대로 제조물 책임법을 고려할 수 있다. 제조물 책임법은 시장에서 사슬형 경제체제 아래에서 유통되는 결함 제조물의 연속적 계약관계를 구성하는 각각의 제조업자, 유통업자, 판매업자에게 소비자에 대한 엄격 제조물 책임(무과실책임)을 지우고 있다.<sup>2)</sup>

게다가 현재 우리나라에서도 공정거래위원회에 의하여 전자상거래 소비자보호법에 대한 전부개정안이 2021년 3월 5일에 입법예고 되었다. 소비자는 금년 중 국회에 상정될 것으로 예상되는 전부개정안 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래 소비자보호법)을 전자상거래 플랫폼을 통해서 유통된 결함 제품으로부터 발생한 손해를 보호받을 수 있는 또 다른 법적장치로서 앞으로 고려할 수 있다. 전부개정안 전자상거래 소비자보호법은 전자상거래 플랫폼을 통한 결함 제조물의 유통에 대한

2) 사슬형 경제체제는 물건을 제조한 제조업자로부터 유통업자들을 거쳐서 소비자에게 도달함으로써 창출되는 수익의 연쇄구조를 설명한다.(이병준/정신동/김세준, “플랫폼 경제시대에 있어 제조물책임법의 확장 - Oberdorf v. Amazon.com Inc, 판결을 중심으로 -, 소비자법연구 제6권 제1호, 2020, 152면 참조.)

실질적 유통업자로서 역할을 하고 있는 전자상거래 플랫폼 운영사업자의 외관책임을 보다 강화하였다. 즉 이러한 전부개정안은 전자상거래 플랫폼 운영사업자의 플랫폼 시장에서의 실질적 역할에 걸맞게 이들의 책임을 현실화하였음을 밝히고 있다.

한국소비자원 원장이 2021년 3월 5일 공정거래위원회에서 진행된 전자상거래 소비자보호법 전부개정안 입법예고에 대한 취지와 방향을 설명하는 정책브리핑에서 발표하였던 전자상거래 소비자피해 동향에 따르면 상당수의 소비자가 전자상거래 플랫폼 이용사업자의 신원확인이 어려움을 이유로 관련 피해를 보상받지 못한다는 것을 밝히고 있다. 전자상거래 플랫폼 이용사업자가 사업을 종료하였거나 혹은 이들의 등록된 사업소재지가 외국으로 되어있을 경우 소비자는 아무런 피해구제를 받을 수 없게 된다. 이러한 피해를 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 외관책임에 대한 상당한 주의의무를 다하였음을 밝히고 외관책임에 대한 면책을 주장할 수 있다.<sup>3)</sup> 이러한 면책요건에 비추어볼 때 전부개정안에서 제시된 플랫폼 운영사업자의 외관책임에 대한 강화가 얼마나 효과적으로 소비자를 전자상거래 플랫폼을 통한 결함 제조물의 유통으로부터 보호할 수 있을지 의문스럽다.<sup>4)</sup>

전자상거래 플랫폼이 계속해서 거대해지고 있다. 이들은 전자상거래를 위한 시장을 제공하는 역할을 넘어 전통적 시장의 역할을 대체해 나가며 플랫폼 시장 경제의 지배적인 유통업체로 성장하였다. 소비자는 입법이 예고된 전부개정안 전자상거래 소비자보호법 외에도 전자상거래 플랫폼의 플랫폼 경제 시대의 실질적 역할과 사회적 비중을 고려하여 제조물 책임법에 의해서도 전자상거래 플랫폼으로부터 보호될 필요가 있다.

이 글은 플랫폼 경제 시대의 전자상거래 플랫폼의 비즈니스 전략은 어떻게 발전해왔고 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임 주체로서 인정하기 위한 논의를 캘리포니아 주의 입법적 논의와 같은 주 판례를 통해서 살펴볼 것이다. 첫째, 플랫폼 경제 시대에서 전자상거래 플랫폼에 대한 개념을 정리할 것이다. 둘째, 미국에서 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임의 주체로서 인정되지 않았던 이유와 함께 새롭게 이들의 제조물 책임 주체로서 인정하게 된 논거를 미국 캘리포니아 주의 최근 판례를 중심으로 알아볼 것이다.

3) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정안 제25조 참조.

4) 오병철, “소셜커머스에서의 전자상거래의 청약철회권”, 『법학연구』 제21권 제3호, 2011, 283면; 오병철, “통신판매업자의 불법행위에 대한 통신판매중개자(오픈마켓)의 책임”, 『재산법연구』 제26권 제1호, 2009, 188-194면. 제조물 책임법상 공급자가 제조업자의 신원에 관한 정보를 소비자에게 고지하게 되면 공급자는 제조물에 대한 무과실 책임으로부터 벗어날 수 있게 된다. (서희석, “개정 제조물책임법(2017년)의 의의와 한계”, 『과학기술과 법』 제8권 제1호, 충북대학교 법학연구소, 2017, 162면 참조) 마찬가지로 전자상거래 소비자보호법이 전자상거래 플랫폼 운영사업자에 대한 강화된 외관책임을 묻게 되더라도 이러한 운영사업자가 전부개정안 전자상거래 소비자보호법 제25조의 상당한 주의의무를 다하였다면 결함 제조물에 대한 책임으로부터 역시 자유로워질 수 있다.

셋째, 우리나라에서 전자상거래 플랫폼에 관한 현황 및 논의를 살펴볼 것이다. 이러한 논의에 관한 연구는 우리나라 소비자가 전자상거래 플랫폼을 통해서 유통된 결함 제조물로부터 견고하게 보호될 수 있도록 전망을 밝힐 것이다.

## II. 전자상거래 플랫폼과 제조물 책임법

### 1. 현대적 온라인 시장으로서의 전자상거래 플랫폼

온라인 플랫폼은 플랫폼 경제 시대의 핵심적인 디지털 인프라이다. 시장의 경제 질서는 온라인 플랫폼에 의하여 새롭게 재구성되며 온라인 플랫폼은 시장의 역할과 유통을 하나로 묶어서 특정 산업 전체를 아우르는 역할을 한다.<sup>5)</sup> 구체적인 사례는 전자상거래 플랫폼이다. 상거래를 목적으로 하는 기존의 시장 경제는 파이프라인 경제라고 불렀다. 즉 제조업자, 유통업자, 판매업자들이 시장을 통해서 소비자에게 물건을 공급하는 단일 시장체계였다. 반면 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 제조업자, 유통업자, 판매업자 그리고 소비자라는 각각을 대상으로 하나의 전자상거래 플랫폼으로 연결한다. 이러한 플랫폼 운영사업자는 공급자와 소비자 모두를 대상으로 플랫폼의 양면시장체계를 이끌어 가고 있다.<sup>6)</sup>

우선 온라인 플랫폼은 플랫폼을 이용하는 사람들에게 어떤 서비스를 제공하느냐에 의하여 구분된다. 세분화 된 온라인 플랫폼은 특정 서비스를 누구에게 제공하느냐에 따라서 다시 구분될 수 있다.

5) Julie E. Cohen, *Law for the Platform Economy*, 51 U. C. D. L. REV. 133, 135 (2017). 이 글은 기존의 시장 경제에서 핵심적 산업 생산 요소인 토지(land), 노동(labor), 그리고 돈(money)의 개념이 가격을 지닌 상품(commodity)의 개념으로 새롭게 정의되고 있음을 지적하며 기존의 물물교환의 방식 또한 지역 시장 경제 질서와는 동떨어진 채 온라인 플랫폼을 위한 디지털 인프라가 구축된 곳으로 집중되고 있음을 밝힌다. 이 글은 또한 온라인 플랫폼으로의 전환을 세 가지 측면에서 살펴보고 있다. 첫째 무형의 자원들이 하나의 자산으로 다루어지고 있다. 둘째 토지, 노동, 그리고 돈과 같은 산업 자산을 이루는 자본의 기본요소들이 물질적인 형태가 와해된 하나의 데이터화 된 정보로서 다루어진다. 셋째 물물교환 및 재화의 유통이 온라인 플랫폼이라는 형식을 통해서 이루어진다는 것이다. 온라인 플랫폼은 형체가 와해되고 데이터화된 것을 목적으로 다루지만 플랫폼 그 자체는 가상의 개념이 아니고 하나의 독립된 법인격을 가진 집합체로서 독자적인 사업 목적과 계획을 가지고 있다; KARL POLANYI, *THE GREAT TRANSFORMATION: THE POLITICAL AND ECONOMIC ORIGINS OF OUR TIME* 33-76 (Beacon Press 2d ed. 2001) (1944) 참조.

6) 이승훈, 「플랫폼의 생각법 2.0」, 한스미디어, 2020, 21-29, 92면 참조.

온라인 플랫폼은 정보 제공을 위한 서비스, 거래를 위한 시장을 제공하는 서비스, 그리고 전문성을 공유하기 위한 서비스와 같이 다양한 서비스를 목적으로 할 수 있다.<sup>7)</sup> 이러한 온라인 플랫폼 가운데 상품의 거래를 목적으로 하며 이를 위한 시장을 제공하는 온라인 플랫폼이 전자상거래 플랫폼이다. 이는 제조업자, 유통업자, 판매업자 그리고 소비자를 위한 “현대적 온라인 시장”으로 정의될 수 있다.<sup>8)</sup>

전자상거래 플랫폼은 Business-to-Business(B2B), Business-to-Consumer(B2C), Consumer-to-Consumer(C2C)로 세분화 될 수 있다. 기업과 기관은 B2B 전자상거래 플랫폼을 통해서 기존의 소비재 유통과정에서 발생할 수 있는 불필요한 계약과 지출비용 그리고 손해비용 등을 줄일 수 있다. 불특정 다수의 소비자는 B2C 전자상거래 플랫폼에 의하여 신뢰성이 담보되는 제조사가 등록된 상품을 일목요연하게 볼 수 있게 되었다. B2C를 이용하는 제조업자, 유통업자, 판매업자는 별도로 제공되는 플랫폼 도구를 통해서 다양한 비즈니스 마케팅 전략을 활용할 수 있다. C2C 전자상거래 플랫폼은 일반 소비자들 사이에서 물건을 원활하게 거래될 수 있는 서비스를 제공한다.

위에서 살펴보았듯이 전자상거래 플랫폼은 상품의 거래를 목적으로 하며 이를 위한 온라인 플랫폼을 제공하는 서비스로 양면시장의 참여자에 따라서 B2B, B2C 그리고 C2C 전자상거래 플랫폼으로 나뉜다. 이 글은 제조물 책임법의 전자상거래 플랫폼에 대한 확장 적용여부와 관련이 있는 B2C 전자상거래 플랫폼을 중심으로 논의할 것이다.

## 2. B2C 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임 주체로서 자격 흠결

### (1) B2C 전자상거래 플랫폼과 아마존

B2C 전자상거래를 목적으로 하는 아마존은 사슬형 경제체제를 기반으로 형성된 유

7) 수하오핑/귀징징/김보운(역), “중국에서 통신판매중개자 (플랫폼 운영자)의 법적 규율”, 『소비자법연구』 제2권 제2호, 2016, 32면 참조. 수하오핑 교수님 논문 국문번역문은 인터넷 거래 플랫폼이라는 용어를 사용하고 있다. 하지만 인터넷 거래 대신 전자상거래라는 용어를 우리나라 법에서 사용하고 있으므로 인터넷 거래 플랫폼을 전자상거래 플랫폼으로 대신한다. 수하오핑 교수님의 글은 중국의 전자상거래 플랫폼에 대한 관련법에서 사용되고 있는 전자상거래 플랫폼의 개념과 우리나라의 관련법에서 사용되고 있는 통신판매중개자의 개념과 동일한 것으로 보고 있지만 현재 계속해서 새롭게 형성되고 있는 전자상거래 플랫폼의 개념을 기존에 우리나라의 관련법에서 정의하고 있는 통신판매중개자로 한정할 수는 없다고 생각된다.

8) 이병준, “전자상거래 플랫폼과 거래관계에 대한 책임”, 『소비자법연구』 제5권 제1호, 2019, 14-16면; 이 글은 전자상거래 플랫폼 운영자를 직접판매형, 위탁판매형, 그리고 중개판매형으로 구분하고 있다. 또한 이 글은 직접판매형과 위탁판매형 전자상거래 플랫폼 운영자는 우리나라법 상으로 기존 사이버물 운영자에 해당하는 전자상거래 사업자에 해당한다고 본다.

통방식의 구성원인 제조업자, 유통업자, 판매업자 가운데 어느 것에도 해당하지 않는다. B2C를 목적으로 하는 전자상거래 플랫폼은 사슬형 경제체제에서 유통되는 제조물의 연속적 소유권 이전의 직접적 거래당사자가 아니다. 전자상거래 플랫폼은 사슬형 경제체제의 구성원들을 서로서로 연결만 시켜준다.

아마존과 같은 대형 전자상거래 플랫폼은 B2C 전자상거래 서비스를 보다 전문화하였다. 기본적인 플랫폼 이용권을 아마존으로부터 구매한 제조업자, 유통업자, 판매업자는 스스로 상품의 보관, 포장, 그리고 배송과 같은 유통서비스를 직접 관리한다. 반면 아마존은 추가적인 별도의 비용을 통해서 이들에게 상품의 보관, 포장, 그리고 배송서비스와 같은 서비스를 제공하고 있다. 이러한 플랫폼 도구 이용권을 구매한 이들은 판매하고자 하는 제조물을 이용사업자의 소유 및 점유로써 아마존의 물류창고에 보관한다. 이들의 상품이 전자상거래 플랫폼을 통해서 소비자에게 판매되었을 때 아마존은 아마존 상표가 부착되어있는 상자를 이용하여 상품을 포장하고 아마존 상표가 부착된 운송 수단을 통해서 포장된 물건을 소비자에게 배달한다.<sup>9)</sup>

이상으로 아마존에 의하여 전문화된 B2C 전자상거래 플랫폼을 살폈다. 아마존은 형식적으로 사슬형 유통구조의 구성원이 아니다. 하지만 아마존은 전자상거래를 위한 시장을 이용사업자에게 제공하고 별도의 플랫폼 도구를 통해서 플랫폼 이용사업자의 유통에 실질적으로 관여하고 있음을 알 수 있다. 아래에서 아마존이 제조물 책임의 주체로 왜 지금까지 다루어지지 못했고 앞으로 이러한 책임의 주체로서 어떻게 다루어질 수 있을지 구체적으로 살펴볼 것이다.

## (2) 플랫폼 경제 시대의 제조물 책임법의 내재적 한계

제조물 책임법은 일반인이 이해하기 어려운 사슬형 경제체제에 기초한 제조물의 유통방식과 고도로 발전된 기술 집약체인 제조물의 결합으로부터 소비자를 효과적으로 보호하기 위해 특별히 마련된 것이다.<sup>10)</sup> 다만 제조물 책임법상 엄격 제조물 책임은 일반 불법행위책임에 대한 예외이고 이러한 엄격 제조물 책임을 부담해야하는 책임 주체

9) 아마존이 전자상거래 플랫폼을 통해서 판매된 상품을 배송함에 있어서도 배송을 담당하고 있는 사람을 통해서 발생하는 법률문제를 부담하지 않기 위해서 아마존은 독립적 계약당사자(An independent contractor)로서의 배송업체와 별도의 운송계약을 맺고 있다.

10) David G. Owen, *The Evolution of Products Liability Law*, 26 REV. LITIG. 955, 972-82 (2007); David G. Owen, *The Moral Foundations of Product Liability Law: Toward First Principles*, 68 NOTRE DAME L. REV. 427, 429 (1993); Steven D. Silin, *Understanding (and Preserving) Strict Products Liability*, 13 ME. B. J. 8, 8-9 (1998).

는 사슬형 경제체제의 구성원이다. 결함 제조물로부터 손해를 입은 소비자는 이러한 사슬형 경제체제의 구성원으로서 결함 제조물에 대해서 연속적 계약관계를 이루는 제조업자, 유통업자, 판매업자 가운데 특정할 수 있는 구성원을 대상으로 이에 대한 책임을 물을 수 있다.

전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법 적용의 문제는 제조물 책임의 주체가 사슬형 경제체제의 연속적 유통과정의 형식적 계약당사자로 한정되는 내재적 한계로부터 기인한다. B2C 전자상거래 플랫폼인 아마존은 이러한 형식적 계약당사자가 아니다. 하지만 아마존의 시장 경제적 지위는 현재 미국 플랫폼 시장 경제의 지배구조 및 시장점유율에 비추어보았을 때 독보적이다. 아마존은 빅 데이터를 통해서 수집된 소비자들의 소비패턴을 반영한 새로운 알고리즘을 이용하여 플랫폼 시장 경제를 주도하고 있다. 아마존은 실질적으로 전자상거래 플랫폼의 제조물 유통과정에 밀접하게 관여한다. 그럼에도 불구하고 이들은 형식적으로 제조물 책임 주체의 전제가 되는 사슬형 유통구조의 연속적 당사자가 아니기 때문에 제조물의 유통과정에서 발생할 수 있는 결함 제조물로부터 소비자를 보호하기 위한 제조물 책임법으로부터 자유롭다. 그러므로 기존의 제조물 책임법은 플랫폼 경제 시대에 명백한 한계를 가진다.

제조물 책임법은 전자상거래 플랫폼으로부터 결함 제조물을 구매한 소비자가 전자상거래 플랫폼 이용사업자를 찾을 수 없는 경우에 있어서 위와 같은 논리적 한계를 가진다. 이러한 한계를 개선하기 위한 논의가 필요하다.

### Ⅲ. 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임 주체 인정여부에 관한 미국 캘리포니아 주에서의 논의

#### 1. 미국 캘리포니아 주 의회에서 논의되고 있는 입법론적 해결방안

##### (1) 제조물 책임 주체의 확대 적용 입법안

플랫폼 경제 시대의 소비자는 B2C 전자상거래 플랫폼 서비스를 제공하는 아마존과 같은 대형 플랫폼을 통해서 제품을 보다 합리적인 가격으로 구매하고 이 물건을 집으로 편리하게 배달받을 수 있게 되었다. 하지만 이러한 플랫폼을 통해서 구매한 물건에 결함이 있고 이 결함으로 인하여 소비자가 신체적 혹은 재산적 손해를 받을 수 있다. 이

때 이 소비자는 플랫폼 운영사업자에게 제조물 책임을 물을 수 없게 되며 전자상거래 플랫폼 이용사업자에게 우선적으로 제조물 책임을 물을 수 있다. 왜냐하면 결함 제품을 구매한 소비자는 결함 제품에 대한 직접적인 계약의 상대방 또는 사של형 경제체제 유통구조의 구성원으로서 제조물에 대한 연속적 계약당사자의 지위를 가졌던 제조업자, 유통업자, 판매업자에게 제조물 책임을 물을 수 있기 때문이다. 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 제조물의 사של형 유통과정에서 발생하는 연속적 소유권 이전의 관련 계약당사자의 지위를 취득하지 않았기 때문에 소비자에게 발생하게 되는 법률문제로부터 제조물 책임을 지지 않는다.

전자상거래 플랫폼을 통해서 결함 제품이 소비자에게 도달하였고 이 결함 제품으로 인하여 소비자에게 신체적 혹은 재산적 손해를 일으켰다면 기존 제조물 책임법은 책임 주체를 명확하게 밝힌다. 소비자는 전자상거래 플랫폼을 이용하여 제품을 판매한 제조업자, 유통업자, 판매업자에게 제조물 책임을 물을 수 있다. 하지만 문제는 결함 제품으로 인하여 신체적 또는 재산적 손해를 입은 소비자가 이러한 플랫폼 이용사업자를 찾기 어려운 사례가 심심찮게 등장하고 있다.<sup>11)</sup> B2C 전자상거래 플랫폼 이용사업자는 소수의 대기업을 제외하면 전자상거래 플랫폼에 의존하는 중소기업의 사업체이다. 결국 문제는 결함 제품을 전자상거래 플랫폼을 통해서 구매한 소비자를 결함 제품으로 인하여 발생한 신체적 또는 재산적 손해로부터 적절하게 보호할 수 없게 되는 것이다.

미국 캘리포니아 주 의회는 아마존과 같은 전자상거래 플랫폼 운영사업자가 플랫폼을 이용하여 결함 제품을 판매한 플랫폼 이용사업자와 함께 제조물 책임법의 책임 주체가 되어야 하는지에 대한 문제를 논의하고 있다. 민주당 출신의 캘리포니아 하원의원 Mark Stone은 “A California Consumer Protection Bill”(The Assembly Bill 3262)을 제안하였다.<sup>12)</sup> 이 법안은 전자상거래 플랫폼으로부터 결함을 가진 물건을 구매한 소비자를 보호하기 위하여 이러한 플랫폼 운영사업자도 제조물 책임법상 책임 주체로 보아야 한다는 것을 골자로 한다. 다만 이 법안은 모든 전자상거래 플랫폼 사업자가 제조물 책임법상 책임 주체로 간주되는 것이 아니다. 전자상거래 플랫폼 사업자 가운데 정보제공을 위한 플랫폼, 수공업 제품 및 경매제품을 위한 플랫폼, 그리고 직간접적으로 플랫폼을 통해서 아무런 영업적 이익을 취하지 않는 공익플랫폼의 경우는 제조물 책임법상 책임 주체로 간주되지 않는다.

“The Assembly Bill 3262”는 2020년 6월에 하원의원에서 정식으로 가결되었지만,

11) Alison Frankel, *Amazon is (so far) winning its war against products liability exposure*, REUTERS, 2020. June 12.

12) Assem. Bill 3262, 2019-2020 Reg. Sess. (Cal. 2020).

상원의원은 이 법안에 대한 투표절차를 마치지 못했다.<sup>13)</sup> 이후 캘리포니아 하원의원 Mark Stone에 의하여 새롭게 제안된 “The Assembly Bill 1182”가 2021년 4월 29일 하원 법제사법위원회에 회부되었다.<sup>14)</sup> 새롭게 제안된 법안은 캘리포니아 주 상원에서 통과되지 못한 “The Assembly Bill 3262”에 대한 연장선이다. 캘리포니아 주 하원 법제사법위원회는 새롭게 제안된 법안 “The Assembly Bill 1182”를 통해서 전자상거래 플랫폼을 제조물 책임 주체로 포섭하기 위한 입법 논의를 계속해서 이어나가고 있다.

이러한 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법의 확장에 관한 논의는 플랫폼 경제 시대의 소비자를 결함 제조물로부터 어떻게 효과적으로 보호할 수 있을지에 대한 고민으로부터 시작되었다. 전자상거래 플랫폼을 제조물 책임 주체로 보기 위한 미국 캘리포니아 주 입법안에 대한 의견이 어떻게 대답하였는지 구체적으로 아래에서 살펴보겠다.

## (2) 제조물 책임법 확대 적용 입법안에 대한 의견대립

“The Assembly Bill 3262”는 전자상거래 플랫폼을 이용하는 소비자에 대해 우선적으로 보호할 필요성에 있다고 보았다. 만약 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자가 결함 제품에 대해서 제조물 책임을 부담하지 않는다면 부당한 결과가 소비자에게 발생할 수 있다. 부당한 결과는 다음과 같다. 두 명의 소비자 갑과 을은 똑같은 결함 제품을 A의 전자상거래 플랫폼을 이용하고 있는 각각의 전자상거래 플랫폼 이용사업자 병과 정으로부터 구매하였다고 가정해보겠다. 만약 소비자 갑은 결함 제품에 관한 제조물 책임법상 책임 주체로 될 수 있는 전자상거래 플랫폼 이용사업자 병의 신원을 확보하였다면 갑은 결함 제품에 대한 손해배상을 병으로부터 제조물 책임법을 통해서 받을 수 있다. 하지만 정은 사업소제지를 A를 통해서 알 수 있지만 현실적으로 정은 신원을 확보할 수 없는 을은 결함 제품으로 발생한 손해를 스스로 부담해야 한다.<sup>15)</sup>

B2C 전자상거래 플랫폼은 제조업자, 유통업자, 판매업자의 결함 제품을 보관하고 포장하여 소비자에게 배달하는 실질적인 유통업자의 역할을 한다. 하지만 B2C 전자상거래 플랫폼이 이러한 결함 제품의 사슬형 유통구조의 연속적 계약당사자가 아니라는 이유로 제조물 책임법상 책임 주체로 다루어지지 않는 것은 작위적이며 지나치게 형식적이다. 초기의 플랫폼 산업은 오프라인 유통경제 시장을 보조하기 위한 하나의 수단에

13) Annie Palmer/Megan Graham, *Controversial e-commerce bill criticized by Amazon rivals such as Etsy won't move forward for now*, CNBC, 2020. Aug. 31.

14) Assem. Bill 1182, 2021 Reg. Sess. (Cal. 2021).

15) Assem. Bill 3262, 2019-2020 Reg. Sess. (Cal. 2020).

불과했다. 하지만 플랫폼 시장 경제는 오프라인 유통시장 경제를 지배하는 독립적인 하나의 시장 경제로서 성장했다. 기존의 오프라인 유통시장 경제는 아마존과 같은 전자상거래 플랫폼에 의존하는 경향도 나타내고 있다. 전자상거래 플랫폼의 유통시장 경제 지배적 역할에 비추어볼 때 이들이 기존 제조업자, 유통업자, 판매업자가 부담하는 제조물 책임으로부터 자유로운 것은 시대적 변화에 적합하지 않다고 본다.<sup>16)</sup>

엣시(Etsy)와 이베이(eBay)는 이들의 전자상거래 플랫폼 운영형태가 기본적으로 아마존과 같지 않고 이러한 플랫폼을 이용하는 사람들은 아마존 플랫폼 사용자들과는 달리 스스로 제품판매자 혹은 유통업자라고 생각하지 않는다고 주장하며 제조물 책임법의 확대 적용을 위한 법안("The Assembly Bill 3262")을 반대하였다.<sup>17)</sup> 이들은 중소기업 전자상거래 플랫폼 운영사업자에게 제조물 책임법상 무과실 책임을 부담지우는 것이 그들에게 무리한 법적 의무일 수 있다는 것을 반대근거로써 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법의 확대 적용을 반대한다.<sup>18)</sup>

아마존은 이 법안은 예외 없이 모든 전자상거래 플랫폼에게 동등하게 적용되어야 한다는 조건부 찬성의견을 제시하였다.<sup>19)</sup> 아마존의 이러한 조건부 찬성의견은 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법 확장 적용에 대한 사실상 반대의견으로 볼 수 있다. 아마존 측에서 제시한 조건부 찬성의견에 따르면 단순한 정보 제공 및 공유를 위한 온라인 플랫폼부터 아마존과 같은 대형 전자상거래 플랫폼까지 모든 플랫폼 사업자가 무과실책임을 부담할 수 있다. 조건부 찬성의견은 이 법안에 대해서 모든 플랫폼 사업자들의 반대를 유도할 수 있다. 그러므로 이러한 조건부 찬성의견은 실질적으로 반대의견으로 볼 수 있다.

오로지 소비자만을 보호하기 위한 법은 입법론적으로 공정하지 못할 수 있다. 왜냐하

16) Tami Abdollah, *California Could Soon Make Amazon, Other Online Marketplaces Liable for Defective Products*, DOT. LA, 2020. 8. 24; 이 인터넷 신문 기사에서 미국 캘리포니아 주 상원의원 Hannah-Beth Jackson은 전자상거래 플랫폼 시장 운영사업자에게도 기존 유통시장 경제 주체들에게 요구되는 법적 의무가 요구되어야 함을 지적한다.

17) Alison Frankel, *Amazon Backs Proposed Calif. Product Liability Law for Online Sellers (with Conditions)*, REUTERS, 2020. Aug. 26.

18) 캘리포니아 주 의회에서 내세워진 이러한 주된 반대의견의 논거는 미국의 다른 주에서도 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법상 무과실책임을 확대 적용을 반대하기 위한 것으로서 인용되고 있다. Tami Abdollah, 앞의 인터넷 신문 기사 참조.

19) Annie Palmer/Megan Graham, 앞의 인터넷 신문 기사 참조. 아마존의 제조물 책임법상 무과실책임을 확대 적용 법안에 대한 조건부 찬성은 아마존과 경쟁하는 다른 전자상거래 플랫폼 사업자 및 신규 플랫폼 사업자를 경계하기 위한 포석으로도 평가된다. 제조물 책임법상 무과실책임을 위한 잠재적 지출비용은 신규 전자상거래 플랫폼 사업자 및 중소기업의 플랫폼 사업자에게 부담스럽기 때문이다.

면 개정된 제조물 책임법은 소비자를 결합 제조물로부터 보호하기 위해서 중소기업도 전자상거래 플랫폼이 감당하기 어려운 수준의 주의의무와 책임을 전자상거래 플랫폼에게 요구할 수 있기 때문이다. 즉 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법 확장 적용을 위한 입법론적 논의는 전자상거래 플랫폼이 감당할 수 있을 정도의 책임이 어느 정도이고 이러한 책임의 기준과 정도는 어떻게 정해서 전자상거래 플랫폼 운영사업자를 납득시킬 수 있는지와 관련된다. 미국 캘리포니아 주의 이러한 입법론적 논의가 같은 주 법원에서는 어떻게 진행되었는지 살펴보겠다.

## 2. 캘리포니아 주 판결사례: Bolger v. Amazon.com, LLC

### (1) 사실관계

원고인 Angela Bolger는 전자상거래 이용사업자 Lenoge Technology(HK) Ltd.에 의하여 아마존이 운영하는 전자상거래 플랫폼에 판매등록이 된 교체용 노트북 배터리를 구입하였다. Lenoge는 아마존 전자상거래 플랫폼 이용권 외에도 전자상거래 플랫폼에 등록된 상품의 보관, 포장, 배송, 그리고 대금결제 서비스를 위한 “Fulfillment by Amazon”(FBA)을 플랫폼 도구로서 추가적으로 구입하였다. 아마존은 Lenoge를 대신하여 전자상거래 플랫폼을 통해 판매된 배터리에 대한 비용을 원고에게 청구하였고, 원고가 배터리에 대한 비용을 아마존에 지급함과 동시에 아마존은 Lenoge에게 형식적으로 임대된 물류창고 특정 공간에 보관되어 있던 배터리를 아마존 상표가 부착된 상자로 포장하여 원고에게 배송하였다.

아마존을 통해 Lenoge로부터 구매한 원고의 배터리가 몇 개월이 지난 후에 폭발하였다. 원고는 이 폭발로 인하여 심각한 화상을 입었음을 밝혔다. 원고는 아마존과 Lenoge를 포함해서 복수의 당사자를 대상으로 엄격 제조물 책임(strict product liability), 과실 제조물 책임(negligent product liability), 담보책임(implied and express warranty), 그리고 과실책임(negligence)을 주장하였다. 하지만 결합이 있다고 주장되는 배터리를 판매한 Lenoge는 법원에 제때 나타나지 않았기 때문에 이에 대한 소송은 진행되지 못했다. 아마존은 결합 제품 사슬형 유통구조의 연쇄적 계약당사자로서의 지위를 가지지 않는다는 것을 주된 논거로 사실 심리 없는 약식 판결(summary judgment)을 1심 법원에 주장하였다. 1심 법원은 아마존의 이러한 주장을 인용하였다. 원고는 아마존에 대한 1심 법원의 인용부분을 항소심 법원(the Fourth District Court of Appeal of California)에 항소하였다.

## (2) 캘리포니아 주 항소심 법원의 결정

Bolger 사건에 대한 캘리포니아 주 항소심 법원은 *Escola v. Coca Cola Bottling Co.* 판결에서 Roger Traynor 법관의 별개의견을 바탕으로 구성된 엄격 제조물 책임법리에 따른 제조자 및 유통업자에 대한 무과실 책임을 근거로써 아마존의 원고에 대한 엄격 제조물 책임을 인정하였다.<sup>20)</sup> 이러한 아마존의 엄격 제조물 책임 주체로서의 자격을 인정하는 근거 외에도 항소심 법원은 추가적으로 세 가지 관점에서 심리를 하였다. 첫째, 아마존은 제조물 책임법에서 명시하고 있는 사전적 의미로서의 판매업자 또는 유통업자가 아니므로 아마존은 제조물 책임법의 책임 주체가 될 수 없다는 논의,<sup>21)</sup> 둘째, 아마존이 B2C 전자상거래 플랫폼을 이용하는 기업을 위한 단순한 광고업자인지에 대한 논의,<sup>22)</sup> 셋째, 아마존이 전자상거래 플랫폼을 이용하는 계약당사자들의 전자상거래 행위를 보조하는 단순한 협력자인지 여부<sup>23)</sup>이다.

앞에서 살펴보았듯이 당해 항소심 법원은 다양한 관점에서 아마존을 제조물 책임법상 책임 주체 적격 여부에 관한 논의를 하였다. 하지만 이러한 심리사실 가운데 이 글은 공공질서(Public Policy)의 측면에서 아마존을 엄격 제조물 책임 주체로 인정될 필요성에 관한 항소심 법원의 심리 부분을 구체적으로 살피고 논의할 것이다.

항소심 법원은 아마존의 전자상거래 플랫폼과 Fulfillment by Amazon(FBA) 플랫폼 도구를 제공하는 역할을 기존의 오프라인 유통거래업자의 것에 같음한다고 보았다.<sup>24)</sup> Bolger 사건의 항소심 법원이 아마존의 전자상거래 플랫폼에 대한 엄격 제조물 책임의 주체여부를 판단하는 과정에서 *Escola* 사건에서의 Roger Traynor 법관의 별개의견에

20) *Bolger v. Amazon.com, LLC*, 53 Cal. App. 5th 431 (2020); *Escola v. Coca Cola Bottling Co.*, 150 P. 2d 436 (Cal. 1944).

21) 다른 주에서 제조물 책임법의 책임 주체를 판매자 혹은 유통업자로 명시적으로 밝히고 있는 반면 캘리포니아 통일 상법전(California Uniform Commercial Code) §2016은 그러하지 않다. 비록 캘리포니아 통일상법전 §2016(1)에서 제조물 책임법의 주체로서 판매를 하는 행위는 판매자로부터 소비자에게로 대금에 대한 반대급부로서 소유권이전이 있어야한다고 보지만, 본 사건의 항소심 법원은 아마존의 상거래 행위를 사전적 의미에 한정되어서 해석하지 않고 전자상거래 플랫폼에 대한 아마존의 실질적 역할에 비추어서 판단하고 있다.

22) *Murphy v. E.R. Squibb & Sons, Inc.*, 30 Cal. 3d 672, 677 (1985); *O'Neil v. Crane Co.*, 53 Cal. 4th 335, 342 (2012); *Jimenez v. Superior Court*, 29 Cal. 4th 473, 479 (2002) 참조. RESTATEMENT (THIRD) OF TORTS: PROD. LIAB. § 19(b) 참조. Scott Duke Kominers, *Amazon Should Be Held Partially Responsible for Third Party Sellers: Viewpoint*, INS. J. 2019, July 26.

23) Bolger, 앞의 판례, 456, 459면 참조. RESTATEMENT (THIRD) OF TORTS: PROD. LIAB. § 20 (AM. INST. 1998).

24) Bolger, 앞의 판례, 441-42면 참조.

서 제시된 근거를 직접적으로 차용하였다.

아래에서는 우선 Escola 사건에서의 Traynor 법관의 별개의견을 살펴볼 것이다. 이후 캘리포니아 주 항소심 법원이 Bolger 사건에서 다루었던 아마존과 같은 전자상거래 플랫폼 사업자의 제조물 책임 주체를 인정한 법적 근거를 자세히 검토할 것이다.

### 1) Escola v. Coca Cola Bottling Co.판결에서 Roger Traynor 법관의 별개의견

캘리포니아 주 Roger Traynor 법관은 엄격 제조물 책임을 공공질서의 필요성에 따라 인정되어야 한다고 보았다.<sup>25)</sup> 현대 소비사회에서 소비자는 시장에서 유통되는 물건을 구입할 때 모든 제품이 결함이 있을 것이라고 생각하지 않고 제조된 상품에 대한 제조업자, 유통업자, 판매업자에 대한 신뢰를 바탕으로 제품의 결함여부에 대한 의심을 거두고 이를 구매한다.<sup>26)</sup> Traynor 법관은 다음과 같은 세 가지 근거를 바탕으로 공공질서의 필요성에 따른 엄격 제조물 책임이 인정되어야 한다고 한다.<sup>27)</sup> 첫째, 제조업자는 본인의 사업지출비용으로써 제조물에 대한 위험을 부담하여야 한다. 둘째, 비록 제조과정에서 제조업자가 제품의 결함에 대해서 아무런 과실이 없을지라도 제조업자는 공공의 이익의 측면에서 시장에서 유통되는 결함 제품에 대해서 책임을 질 수 있다. 셋째, 어느 유통업자보다 제조업자는 결함 제품에 대해서 가장 정확하게 이해하고 있다는 측면에 비추어볼 때 제조업자는 소비자를 보호할 수 있는 가장 최선의 지위에 있다.

이러한 Traynor 법관의 별개의견은 일반 불법행위책임 이론에 대한 예외로서 제조물 책임이론이 형성되는데 중요한 근거가 되었다. 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임이론의 적용은 일반 불법행위책임에 대한 예외의 제조물 책임법에 대한 예외이다. 그러므로 Bolger 사건 항소심 법원이 어떤 기준에서 이러한 예외에 대한 예외의 경우를 다루고 있는지 구체적으로 살펴보겠다.

25) Escola, 앞의 판례, 461-48면 참조; East River Steamship Corp. v. Transamerica Delaval, 476 U.S. 858, 866 (1986); Putman v. Erie City Mfg. Co., 338 F.2d 911, 921 (5th Cir. 1964). McPherson v. Buick Motor Co., 217 N.Y. 382, 386-89 (1916) 참조(당시 뉴욕주 대법원(New York Court of Appeals) 대법관이던 Benjamin Cardozo는 공공질서의 필요성을 고려하여 현대적 의미의 제조물 책임이론을 형성하는 과정에서 제조업자와 소비자간 직접적인 계약의 당사자 관계를 맺은 것과 무관하게 제조업자는 최종소비자가 안전하게 제조물을 사용하게 할 주의의무를 가지게 되는 것임을 밝히고 있다.).

26) Escola, 앞의 판례, 443면 참조.

27) Escola, 앞의 판례, 440-41면 참조.

## 2) 전자상거래 플랫폼에 대한 엄격 제조물 책임 주체 인정여부

캘리포니아 주 항소심 법원은 Traynor 법관에 의하여 제조업자에게 엄격 제조물 책임을 인정하기 위해 제시된 세 가지 요건을 다음과 같이 발전시켰다.<sup>28)</sup> 첫째, 항소심 법원은 전자상거래 플랫폼으로서의 아마존이 플랫폼 도구로서 FBA 서비스 이용권까지 추가로 구매한 플랫폼 이용사업자와 관계에서 플랫폼을 통해서 결함 제품을 구매한 소비자를 보호하기 위한 금전적 배상 및 적절한 조치를 사전에 취할 수 있는 위치에 있는지 여부를 살폈다. 둘째, 전자상거래 플랫폼을 통해서 결함 제품을 구매하였고 이로 인하여 신체적 손해를 입은 소비자가 전자상거래 플랫폼에 이 제품을 등록한 이용사업자를 찾을 수 없고 전자상거래 플랫폼 운영사업자로서 아마존이 이러한 소비자의 신체적 피해에 대하여 유일하게 적절한 손해배상을 해줄 수 있는 위치에 있는지 여부를 검토하였다. 셋째, 아마존이 전자상거래 플랫폼의 운영사업자의 자격으로서 플랫폼 및 이를 위한 도구를 구매한 이용사업자에게 플랫폼에 등록되는 제품의 안전성에 대한 주의의무를 상당히 요구할 수 있는지를 살폈다.

항소심 법원에서 제시한 첫 번째 요건에 대해서 다음과 같은 이유로써 아마존을 엄격 제조물 책임 주체로서 판단한다.<sup>29)</sup> 아마존은 플랫폼 이용계약에 대한 계약적 의무의 일환으로 플랫폼 이용권 및 플랫폼 도구를 구매한 판매자에게 신원확인을 위한 목적 및 기타 의무로 신용카드 및 은행 계좌에 대한 정보를 요구한다. 아마존은 관련 제품 및 플랫폼 이용사업자에 대한 정당한 사유를 근거로써 플랫폼을 이용하여 상품을 구매한 소비자로부터 지급받은 물품판매대금을 플랫폼 이용사업자에게 지급유예를 할 수 있다. 그리고 플랫폼 이용사업자가 아마존에서 최소한으로 요구되는 수익에 대한 부분을 충족하지 못할 경우, 아마존은 이들에게 일반 상사책임에 대한 보험(general commercial liability insurance)에 가입할 것과 동시에 아마존을 이러한 보험의 피보험자로 추가로 지정할 것을 요구할 수 있다. 이러한 사실관계에 비추어봤을 때 아마존은 소비자를 결함 제품으로부터 보호할 수 있는 밀접한 관계를 전자상거래 플랫폼 이용사업자와 가진다. 즉 아마존은 결함 제품에 대한 위험부담을 플랫폼 이용사업자에게 직접적으로 전가할 수 있는 위치에 있다.<sup>30)</sup>

항소심 법원은 직접적으로 당해 Bolger 사건과 관련해서 플랫폼 이용권 및 플랫폼 도구 FBA를 함께 구매한 플랫폼 이용사업자의 사업지주소가 외국에 있는 경우 소비자

28) Bolger, 앞의 판례, 453-55면 참조.

29) Bolger, 앞의 판례, 454-55면 참조.

30) Bolger, 앞의 판례, 454-55면 참조.

가 이러한 이용사업자를 직접 찾아서 엄격 제조물 책임을 묻는 것은 현실적으로 불가능하다고 보았다.<sup>31)</sup> 게다가 아마존은 전자상거래 플랫폼에 제품을 판매 등록하는 이용사업자에게 결함 제품에 대한 제조업자의 정보를 얻을 수 있다. 더욱이 당해 사건 항소심 법원은 공공 정책의 측면에서 아마존이 엄격 제조물 책임의 주체로서 다루어진다면 전자상거래 플랫폼인 아마존에 대한 신뢰를 바탕으로 결함 제품을 구매한 소비자에 대한 보호를 더욱 장려할 수 있다고 보았다.<sup>32)</sup>

항소심 법원은 아마존과 플랫폼 이용사업자와의 계약적 관계에 비추어 보았을 때 아마존이 전자상거래 플랫폼을 통해서 소비자에게 결함 제품을 판매하는 플랫폼 이용사업자로부터 소비자를 보호하는 수문장으로서 역할을 할 수 있다고 보았다.<sup>33)</sup> 아마존은 플랫폼 이용사업자에 대해서 계약적 의무로서 아마존에서 요구하는 플랫폼 이용 수칙을 준수할 것을 요구할 수 있다. 만약 플랫폼 이용사업자가 아마존 플랫폼 이용 수칙을 위반하였을 경우, 아마존은 이러한 이용사업자에 의하여 전자상거래 플랫폼에 등록된 상품을 재량으로 판매중단하거나 또는 이용사업자의 플랫폼 계정을 정지할 수도 있다. 게다가 아마존은 전자상거래 플랫폼에 소비자들이 상품의 결함에 대해서 아무런 걱정 없이 제품을 구매할 수 있도록 상품의 안정성을 묵시적으로 담보하고 있음에 비추어볼 때 아마존은 기존의 오프라인 상품 유통업체와 크게 구분되지 않음을 알 수 있다.<sup>34)</sup>

이에 대한 미국 캘리포니아 주 법원은 실질적인 필요성으로써 전자상거래 플랫폼을 제조물 책임주체로 보았다. 법원의 이러한 판단은 기존의 제조물 책임법상 엄격 제조물 책임론의 논리적 일관성을 해칠 수 있다. 제조물 책임 주체의 전제가 되는 사슬형 유통구조의 연속적 계약당사자가 아닌 제3자가 제조물 책임의 주체가 되기 때문이다. 하지만 부당한 상황으로부터 소비자의 법적 보호는 이론적 근거에 배치된다는 이유만으로 도외시될 수 없다. 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임이론의 확대는 하나의 원칙에 대한 예외이므로 당해 사건의 항소심 법원은 엄격한 실질적인 요건을 바탕으로 제조물 책임이론에 대한 예외를 내세움을 알 수 있다.

이러한 항소심 법원의 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법의 확장과 적용방식은 우리나라 제조물 책임법과 관련하여서 어떻게 이해될 수 있을지 살펴보겠다.

31) Bolger, 앞의 판례, 454면 참조.

32) Bolger, 앞의 판례, 453면 참조.

33) Bolger, 앞의 판례, 454면 참조.

34) Bolger, 앞의 판례, 460면 참조; Peterson v. Superior Court, 10 Cal. 4th 1185, 1202 (1995) 참조.

## IV. 우리나라의 전자상거래 플랫폼 현황과 제조물 책임법

### 1. 전자상거래 플랫폼에 대한 소비자 인식과 우리나라 플랫폼 경제

전자상거래 플랫폼은 전통적인 기존 방식의 유통업자와 개념적으로 명확히 구분된다. 기존의 단일 공급자로서의 유통업자는 다른 유통업자와 경쟁을 하는 하나의 커다란 산업 시장을 구성하는 일부로서 역할을 한다. 반면 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 플랫폼 시장 전체를 대표한다. 전자상거래 플랫폼 사업운영자는 기존의 유통업자와 마찬가지로 물건을 소비자에게 공급한다는 공통의 목표를 공유하기 때문에 소비자는 개념적으로 기존의 유통업자와 구분되는 전자상거래 플랫폼 운영사업자를 거래를 위한 제3자로서의 중개인이 아닌 하나의 독립된 유통업자로서 착각을 하게 되는 것이다.<sup>35)</sup> 예를 들어 소비자가 우리나라의 아마존으로 비유되기도 하는 쿠팡과 같은 전자상거래 플랫폼을 통해서 하나의 특정 물건을 구입했을 때, 이러한 소비자는 쿠팡의 플랫폼 이용사업자로부터 물건을 구매하였다고 말하지 않고 쿠팡에서 물건을 구매하였다고 한다. 즉 소비자는 쿠팡을 제3자로서의 중개인으로 보지 않고 하나의 유통업자 혹은 제품 공급자로서 인식하고 있음을 알 수 있다.

전자상거래 플랫폼의 성립은 기존의 유통시장이 어떻게 형성되어 있는지에 따라서 다양하게 이루어질 수 있다. 이러한 플랫폼이 상품의 공급이라는 동일한 목표를 가진 오프라인 유통업자의 역할을 같음함으로써 플랫폼의 성립이 일어날 수 있다. 새롭게 등장한 전자상거래 플랫폼이 기존에 성립된 전자상거래 플랫폼에 의하여 제공되는 서비스의 질을 향상시킴으로써 일어날 수도 있다.

게다가 전자상거래 플랫폼의 성립은 플랫폼 경제 시장에 대한 국가정책과 밀접한 관련을 가진다.<sup>36)</sup> 미국의 아마존 그리고 중국의 알리바바(Alibaba)와 타오바오(Taobao)는 관련 국가의 플랫폼 경제 시장에서 준 독점적 지위를 형성하였다. 이들은 전자상거래 플랫폼에서 제공되는 서비스의 질을 향상시키기 위한 다양한 도구를 끊임없이 개발하며 온라인 플랫폼 시장 전체를 대표하는 운영사업자로 고속성장하고 있다.

우리나라의 플랫폼 경제 시장이 미국과 중국과는 구분되는 특징은 낮은 수준의 플랫

35) 이승훈, 앞의 책, 38-40면 참조.

36) 중국의 대표적인 플랫폼 운영사업자인 알리바바(Alibaba)와 텐센트(Tencent)는 중국의 독자적인 국가적 특징에 기인하여 정보 제공 혹은 공유를 위한 온라인 플랫폼, 전자상거래를 위한 온라인 플랫폼, 그리고 모바일 플랫폼과 같은 인프라 플랫폼 모두를 소유할 수 있게 되었다.(이승훈, 앞의 책, 92면 참고).

품 시장 경제와 높은 수준의 오프라인 유통시장 경제이다. 우선 우리나라의 플랫폼 경제 시장은 아마존, 알리바바, 그리고 타오바오와 같은 독점적 또는 준 독점적 지위를 가지는 전자상거래 사업운영자가 존재하지 않는다. 쿠팡, 이베이(옥션과 G마켓) 코리아, 그리고 11번가와 같은 전자상거래 플랫폼이 이익을 창출하기 어려운 수준에 머물며 우리나라의 플랫폼 시장 경제 속에서 경쟁을 하고 있다.<sup>37)</sup> 다음으로 미국과 중국과는 달리 우리나라의 오프라인 유통시장은 특정 대기업에 의하여 접근성과 편이성의 측면에서 높은 수준의 서비스 질을 보여주고 있다. 수준 높은 오프라인 유통시장은 우리나라 소비자에게 미국과 중국의 소비자에게 제공되는 전자상거래 플랫폼의 필요성을 크게 느끼지 못하게 할 수 있다.

이처럼 우리나라 플랫폼 경제 시장은 미국의 것과 차이를 가진다. 하지만 현대 사회에서 소비자는 물건을 소비자가 거주하고 있는 국가로 한정해서 물건을 구매하지 않는다. 소비자는 해외사이트를 통해서 직접 해외에서 판매되고 있는 물건을 손쉽게 구매할 수 있다. 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임의 문제는 우리나라의 전자상거래 플랫폼에서 일어날 수도 있을 뿐만 아니라 Bolger 사건에서의 원고와 같은 소비자 피해가 우리나라 소비자에게도 유사한 사례로 일어날 수 있다. 그러므로 전자상거래 플랫폼의 운영사업자가 현재 우리나라의 제조물 책임법상의 책임주체로서 다루어질 수 있는지 살펴볼 필요가 있다.

## 2. 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임 주체 적격여부

우리나라의 제조물 책임법은 소비자 보호라는 사회적 필요성에 의하여 제정되었다.<sup>38)</sup> 결함 제조물을 구매하여 신체적 혹은 재산적 손해를 입은 소비자는 당사자 사이의 계약관계를 전제로 하는 불완전이행책임과 담보책임을 통해서는 아무런 계약적 관계를 가지지 않는 결함 제조물의 제조업자로부터 법적 구제를 받을 수 없다. 또한 이러한 소비자는 결함 제조물의 유통에 관여한 제조업자와 유통업자에 대한 일반 불법행위 책임도 현실적으로 구할 수 없다. 예를 들어 스마트 폰과 같은 복잡한 제조물의 제조과정은 소비자로 하여금 제조과정에서 발생한 과실에 대한 입증 및 인과관계를 현실적으로 증명하지 못하게 한다. 국내 유통업자가 외국에 소재한 제조업자로부터 유통업자에

37) 이승훈, 앞의 책, 359-60면 참조.

38) 제조물 책임법은 “제조물의 결함으로 인한 생명, 신체 또는 재산상의 손해에 대하여 제조업자가 무과실책임의 원칙에 따라 손해배상책임을 지도록 하는 제조물 책임 제도를 도입함으로써 피해자의 권리구제를 도모하고 국민생활의 안전과 국민경제의 건전한 발전에 기여하며 제품의 안전에 대한 의식을 제고하여 우리 기업들의 경쟁력 향상을 도모하려는 것임”을 제정이유로 밝히고 있다.

게 거래된 결함 제조물을 국내 소비자에게 판매하였다면 결함 제조물을 구매한 소비자는 외국에 소재한 제조업자로부터 결함 제조물로 인하여 발생한 손해배상 책임을 묻기도 어렵다. 그 결과 우리나라의 제조물 책임법은 이러한 부당함을 해소하기 위해서 제조물 책임법을 통해서 소비자 구제를 위한 방안을 마련하였다.<sup>39)</sup>

제조물 책임법의 손해배상의 책임 주체로서 제조업자는 제조물 책임법 제3조 제1항에서 규정되고 있다. 동법 제2조 제3호는 제조업자를 “제조물의 제조·가공 또는 수입을 업(業)으로 하는 자”(가목) 혹은 “제조물에 성명·상호·상표 또는 그 밖에 식별(識別) 가능한 기호 등을 사용하여 자신을 [제조업자]로 오인(誤認)하게 할 수 있는 표시를 한 자”(나목)로 정의하고 있다. 만약 소비자가 제조물로 인하여 생명, 신체, 또는 재산상 손해를 입었지만 당해 제조물의 제조업자를 알 수 없다면 영리목적을 가지고 판매·대여의 등의 방법으로 결함 제조물을 공급한 자가 소비자의 손해에 대해서 배상책임을 가진다(동법 제3조 제3항).<sup>40)</sup> 단, 결함 제품을 공급한 제조물 유통업자는 상당한 기간 내에 결함 제품을 구매한 소비자에게 이 제품의 제조업자 혹은 이전 유통업자를 알림으로서 제조물 책임법상 책임 주체로서 면제될 수 있다(동법 제3조 제3항).

우리나라에서 시행되고 있는 제조물 책임법은 이법의 주체를 제조업자, 제조업자로 오인하게 표시한 자, 그리고 제조물을 영리목적으로써 판매 및 대여 등의 방법으로 결함 제조물을 공급한 자로 보고 있다. 하지만 이 법은 전자상거래 플랫폼 운영사업자에 대해서는 직접적으로 다루고 있지 않고 있기 때문에 법의 해석 적용으로써 이러한 운영사업자를 제조물 책임법의 책임 주체로서 인정할 수 있는지 문제된다. 이러한 책임 주체 가운데 이 법에서 규정하는 ‘공급’의 의미에 대해서 해석론적 논의가 있을 수 있다.<sup>41)</sup> 이 글은 제조물을 ‘공급’한다는 의미를 결함 제조물로부터 손해를 입은 피해자를 구제한다는 제조물 책임법의 입법 취지에 비추어보아 해석되어야 한다고 본다. 비록 공급과 유통이라는 각각의 기본적 개념은 분명히 구분되지만 제조물을 ‘공급’한다는 하나

39) 권오승/신은주/홍명수/차성민/이현중, 『제조물책임법』, 법문사, 2003, 177면 참조.

40) 제조물 책임법 제3조 제1항에서 규정하고 있는 제조업자는 제조물 책임법상 소비자에 대하여 무과실책임을 부담하는 1차적 책임을 부담하는 지위에 있고 동법 제3조 제3항에서 규정하는 제조물을 공급한 자는 제조물 책임법상 보충적 책임을 부담한다.(이병준/정신동/김세준, 앞의 논문, 154-56면 참조).

41) 이병준/정신동/김세준, 앞의 논문, 152면 참조. 이 글은 제조물을 공급한 자를 공급과 유통에 대한 각각의 기본적 의미에 대한 관계에 따라서 어떻게 보는지에 따라서 제조물을 공급한 자의 범위가 달라질 수 있음을 소개한다. 첫 번째 입장은 제조물의 공급을 유통의 의미로 확장할 수 있는지에 대해서 유통은 제조업자에 의하여 제조된 제조물이 다양한 유통업자를 거쳐서 최종 소비자에게 도달하는 포괄적인 과정을 아우르는 개념으로서 공급이 곧 유통이 될 수 없다고 볼 수 없다고 한다. 반면 다른 입장은 공급의 의미를 유통의 의미로 확장할 수 있다고 한다.

의 법적 행위는 유통과는 다르게 볼 수 없다고 생각된다. 왜냐하면 현대 사회에서 제조물이 최종소비자에게 유통이라는 과정을 거치지 않고는 도달하기 어렵기 때문이다.

하지만 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 제조물 책임법상 책임 주체가 될 수 있는 판매·대여의 등의 방법으로 결합 제조물을 공급하는 유통업자가 아니다. 이러한 운영사업자는 미국에서 제조물 책임을 일반 불법행위책임에 대한 예외적인 이론으로서 논의되었던 예외에 대한 한계 기준을 고려하면 제조물 책임법상의 결합 제조물을 공급한 자가 논리적으로 될 수 없다. 제조물 책임이론의 무과실책임(엄격 제조물 책임론)은 반드시 제조물의 사슬적 유통구조의 연속적인 계약당사자 가운데 하나의 구성원으로서의 지위를 가졌던 유통업자에게만 적용된다. 이러한 제조물 책임법의 과실책임에 대한 예외의 한계 기준을 고려한다면 전자상거래 운영사업자는 예외의 한계 기준을 벗어났다. 게다가 전자상거래 플랫폼을 포함하여 다양한 방식으로 운영되고 있는 온라인 플랫폼은 유통업자 외에도 다양한 역할을 수행할 수 있기 때문에 이러한 플랫폼을 제조물 책임법상의 제조물 공급자로서의 책임 주체로 볼 수 없다고 할 수도 있다.<sup>42)</sup>

소비자가 우리나라의 전자상거래 플랫폼을 제조물 유통업자로 인식을 하고 있다는 현실적 상황을 고려했을 때 이러한 플랫폼 운영사업자가 준제조업자<sup>43)</sup>로서 제조물 책임법상 책임 주체로 다루어질 수 있는지에 대한 해석의 문제가 생길 수 있다. 앞서 살펴본 바에 따르면 전자상거래 플랫폼은 개념적으로 기존의 제조물 유통업자와 분명하게 구분된다.

소비자의 전자상거래 플랫폼을 하나의 유통업자라고 인식하게 되었다는 착오에 기인하여 이러한 플랫폼 운영사업자가 소비자에게 플랫폼을 제조업자로 오인하게 표시한 것으로 생각해볼 수 있다. 하지만 이러한 해석으로써 전자상거래 플랫폼 운영사업자를 제조물 책임법의 책임 주체로 다룰 수 없다. 앞에서 다루었던 제조물 책임이론의 바탕이 되는 무과실책임의 주체는 결합 제조물에 대한 사슬적 유통구조의 연속적 계약당사자로서 제조물이 시장에서 유통되어 판매자를 거쳐 최종소비자에게 도달하는 일련의 과정에서 제조물에 대한 계약당사자이어야 한다. 그러므로 결합 제조물에 대해서 계약적 관계가 없는 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 소비자의 플랫폼에 대한 유통업자로 오인한 것과는 무관하게 현행 제조물 책임법상의 무과실책임을 부담하지 않게 된다.

살펴본 바와 같이 우리나라의 제조물 책임법상 전자상거래 플랫폼은 소비자에게 아무런 제조물 책임을 부담하지 않게 된다. 하지만 전자상거래 플랫폼의 실질적 역할을

42) 이병준/정신동/김세준, 앞의 논문, 152면 참조.

43) 윤석찬, “제조물책임법을 통한 소비자보호와 그 쟁점들”, 『민사법학』 제40호, 한국민사법학회, 2008, 63면.

고려했을 때 이러한 플랫폼이 제조물 책임을 부담하지 않는 것은 바람직하지 못하다. 즉 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임법의 개정논의가 이루어져야 한다. 앞으로 개선되어야 할 제조물 책임법이 전자상거래 플랫폼에 대해서 어떤 적용기준을 제시해야 하는지 살펴볼 필요가 있다.

### 3. B2C 전자상거래 플랫폼을 포섭하는 제조물 책임법의 개정 방향

소비자가 B2C 전자상거래 플랫폼을 통해서 결함 제품을 구매하였다. 결함 제품으로 인하여 신체적 또는 재산적 손해를 입은 소비자가 이 제품의 제조업자, 유통업자, 판매업자를 전혀 찾지 못할 수 있다. 이때 소비자는 결함 제조물로 인하여 발생한 손해를 스스로 책임져야 한다. 소비자의 보호와 제품의 안전에 대한 제조업자의 의식 제고라는 제조물 책임법의 제정 취지를 고려하면 이러한 소비자를 결함 제조물로 인한 손해로부터 방지하는 것은 바람직하지 못하다. 결국 이러한 소비자를 결함 제조물로부터 보호하기 위한 법적 근거가 필요하다. 즉 우리나라의 제조물 책임법은 우리나라의 B2C 전자상거래 플랫폼 시장 상황을 고려하여 개선되어야 한다는 뜻이다.

우리나라의 B2C 전자상거래 플랫폼 경제 시장은 미국의 아마존과 같은 하나의 전자상거래 플랫폼이 시장을 독점하는 구조와는 다르다. 앞에서 살펴보았던 미국 캘리포니아 주의 입법론과 판례의 취지가 우리나라의 제조물 책임법 개정을 위한 것으로 직접적인 개정목표가 될 수 없다. 왜냐하면 독점적인 위치를 가진 전자상거래 플랫폼 운영사업자가 지금 우리나라 플랫폼 경제 시장에 존재하지 않기 때문이다. 다시 말해서 우리나라의 제조물 책임법의 전자상거래 플랫폼으로의 확대 적용 및 소비자 보호를 위한 동법의 개선이 아마존과 같은 독점적인 위치에 있는 기업의 개인적인 반발로부터 자유로울 수 있도록 한다. 그러므로 지금이 개선된 제조물 책임법을 통해 전자상거래 플랫폼을 통해서 유통된 결함 제조물로부터 Bolger 사례에서와 같은 피해자를 법적구제를 하기 위한 입법적 노력을 하기 위한 적기이다.

제조물 책임이론의 본질은 일반 불법행위책임에 대한 예외이다. 예외적인 책임이론이기 때문에 법의 적용과 해석에 있어서 예외를 정하는 기준은 엄격해야 하며 이를 해석하는 과정 또한 엄격해야 한다. 전자상거래 플랫폼 운영사업자는 결함 제조물의 사슬적 유통구조의 관련 당사자가 아닌 제3자임을 근거로 내세우며 이러한 운영사업자는 제조물 책임법상의 책임 주체가 아니라고 주장한다. 이러한 주장은 전자상거래 플랫폼이 제조물 책임법상 책임 주체가 되지 않기 위한 견고한 근거이다. 앞에서 살펴보았던 이 미국 캘리포니아 주의 입법론적 논의와 Bolger v. Amazon.com, Inc. 판결 취지는

제조물 책임법상 책임 주체가 되기 위한 실질 및 실효적인 요건을 제시하고 있다. 그러므로 우리나라의 제조물 책임법이 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자를 무과실책임의 주체로 보기 위해서는 형식적으로 결합 제조물의 사슬적 경제체제의 유통구조의 유통업자가 아닌 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자에 있어서는 실질적으로 하나의 제조물 유통업자로 다루어져야 한다. 실질적으로 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자가 제조물 유통업자로 인정되기 위한 제조물 책임법의 확대 적용 개정방향은 Bolger v. Amazon.com, Inc. 판결에서 제시한 근거를 참고할 수 있다. 우선 B2C 전자상거래 플랫폼은 소비자를 플랫폼을 통하여 결합 제품을 판매하는 판매자 혹은 유통업자로부터 보호할 수 있는 지위에 있어야 한다. 이러한 보호자로서의 B2C 전자상거래 플랫폼은 사회통념상 인정될 수 있는 정도의 주의의무로서 플랫폼을 이용하여 결합 제품을 판매하는 제조업자, 유통업자, 판매업자를 정당하게 제재할 수 있어야 한다. 그리고 소비자는 이러한 B2C 전자상거래 플랫폼을 하나의 유통업자로 오인할 수 있고 이러한 오인이 B2C 전자상거래 플랫폼의 묵시 혹은 명시적인 제품의 품질과 관련된 보장으로부터 기인하여야 한다.

Bolger 판례를 통해서 제시되는 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자의 제조물 책임 주체 적격의 기준은 우리나라 제조물 책임법의 전자상거래 플랫폼 운영사업자에 대한 확대 적용여부를 위해 고려될 수 있다. 하지만 구체적인 부분에 있어서 미국 캘리포니아 주 Bolger 판례에서 제시된 기준 가운데 아마존과 같은 독점적인 지위를 가진 전자상거래 플랫폼 운영사업자의 이용사업자에 대한 관리 및 감독자로서의 기준과 정도는 플랫폼 시장 경제의 독점적 지위를 가지는 전자상거래 플랫폼이 없는 우리나라에 곧바로 적용되기 어렵다. 우리나라의 플랫폼 시장 경제가 세계적인 경쟁력을 가질 수 있도록 성장하는 과정에 있어서 미국에서 아마존과 같은 전자상거래 플랫폼 운영사업자에게 제시된 제조물 책임법의 확대 적용을 위한 기준은 우리나라 전자상거래 플랫폼 운영사업자에 대한 불필요한 장애가 될 수 있기 때문이다. 그러므로 제조물 책임법의 개정 은 우리나라의 전자상거래 플랫폼의 성장수준에 알맞은 정도의 책임을 요구하는 것으로 이루어져야 한다.

## V. 결론

지금까지 전자상거래 플랫폼의 제조물 책임법상 책임주체로 다루어지기 위하여 다음

과 같이 논의하였다. 우선 전자상거래 플랫폼의 개념을 살폈다. 다음으로 미국에서 전자상거래 플랫폼이 제조물 책임법상 책임 주체로 어떻게 다루어졌는지를 미국 캘리포니아 주의 입법론적 논의와 Bolger 판례로써 살폈다. 그리고 우리나라 제조물 책임법이 미국의 제조물 책임법상 전자상거래 플랫폼의 책임 주체 인정에 관한 논의를 어떻게 받아들여야 하는지를 살폈다. 이러한 내용을 정리해서 결론으로 삼고자 한다.

제조물 책임법은 제조업자로부터 복잡하게 제조된 결합 상품이 각각의 중간 유통업자 간의 상품매매계약을 거쳐서 최종소비자에게 도달하는 사슬형 유통과정으로부터 소비자를 보호하기 위해서 제정되었다. 하지만 제조물 책임법은 제조업자로부터 최종소비자에게로 이어지는 일련의 연속적인 거래의 계약당사자를 전제로 하고 있다. 이 법은 결합 제조물에 대한 직접적인 계약당사자가 아닌 사슬형 유통구조의 제3자로서 플랫폼 운영사업자에게 아무런 법적 책임을 지울 수 없다는 내재적 한계를 가진다. 플랫폼 운영사업자는 제조업자와 유통업자에게 단순히 온라인 시장만을 제공하는 보조적인 역할을 넘어 상품유통 과정에서 실질적으로 중추적인 역할을 한다. 온라인 플랫폼 경제 시대에 있어서 플랫폼 운영사업자가 차지하는 사회·경제적 역할과 비중에 비추어 볼 때 전자상거래 소비자보호법상의 전자상거래 플랫폼 운영사업자의 외관책임과 더불어 결합 제조물에 대한 제조물 책임주체 적격에 관한 논의가 함께 이루어져야 된다.

일반 불법행위책임에 대한 예외로서 제조물 책임법을 전자상거래 플랫폼 운영사업자에게 엄격 제조물 책임을 부담하게 하도록 개정하는 작업은 예외의 예외를 만드는 일이다. 이 연구는 Escola v. Coca Cola Bottling Co. 판결에서 Roger Traynor 법관의 별개의견을 통해서 미국의 제조물 책임론이 일반 불법행위책임에 대한 예외 이론으로 형성되었다는 사실에 착안하여 시작되었다. Bolger v. Amazon.com, Inc. 항소심 판례는 전자상거래 플랫폼을 제조물 책임법의 책임주체로 보았다. 이를 위해 Bolger 사건의 항소심 법원은 Escola 판례의 별개의견에서 제시된 제조물 책임론의 실질적인 근거를 발전시켰다. 미국 캘리포니아 주 의회에서는 현실적인 플랫폼 경제 시장의 상황을 고려하여 전자상거래 플랫폼에 대한 제조물 책임주체 인정에 관한 찬반논쟁이 있었고 여전히 이러한 논의를 이어나가고 있다. 이러한 미국에서의 입법론적 논의와 사법부의 판단은 앞으로 우리나라 제조물 책임법이 전자상거래 플랫폼을 규율하기 위해서 어떻게 나아가야 할 것인지를 논의하여 입법하는 중요한 사례로 활용될 수 있다.

소비자가 B2C 전자상거래 플랫폼을 유통업자로 인식하며 이러한 플랫폼의 운영사업자들이 플랫폼 경제 시장에서 실질적으로 유통업자로서 역할을 하고 있다. 하지만 제조물 책임법의 기본 법리에 따른 내재적 한계에 비추어 보았을 때 전자상거래 플랫폼 운

영사업자는 동법상 유통업자로서의 지위를 가지지 않게 된다.

우리나라의 제조물 책임법은 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자를 제조업자와 유통업자 외에 별개의 책임 주체로서 다루어지는 방향으로 개정되어야 한다. B2C 전자상거래 플랫폼은 유통산업 전체를 아우르는 지배적인 개념이다. 이러한 플랫폼이 얼마만큼 실효적으로 참여자의 행위를 통제할 수 있는지 살펴야 한다. 즉 플랫폼에 대한 주의의무로서의 내용과 요구되는 정도가 얼마만큼 결함 제품의 판매자에 대해서 영향력을 미치는지가 통제기준이 될 것이다. 다음으로 전자상거래 플랫폼 운영사업자가 제조물 책임 주체로 되기 위해서는 결함 제조물을 유통하는 과정에 이러한 플랫폼의 운영사업자로서 참여한 자가 결함 제조물로 인하여 손해를 입은 피해자에게 유일한 배상책임의 주체로 남아 있는지 살펴야 한다. 그리고 B2C 전자상거래 플랫폼이 소비자에게 플랫폼에 등록된 결함 제품에 대한 안전성을 묵시적 혹은 명시적으로 담보할 수 있는지가 이러한 플랫폼의 운영사업자가 제조물 책임법의 책임 주체가 되기 위한 기준으로 될 것이다. 결국 현재 우리나라의 제조물 책임법에 대한 해석으로써 B2C 전자상거래 플랫폼 운영사업자에 대한 제조물 책임법의 적용은 불가능하다. 따라서 이러한 기준은 우리나라의 플랫폼 경제 시장의 상황을 충분히 고려하여 플랫폼 운영사업자의 사전통제장치 및 제품의 안전성을 보장하기 위한 주의의무의 내용과 정도와 관련하여 조율될 필요가 있다.

이에 대한 사례와 판례의 실증적 논의는 다음에서 연구의 과제로 삼겠다.

■ 투고일: 2021. 04. 29 심사일: 2021. 05. 11 게재확정일: 2021. 05. 31

## [참고문헌]

- 권오승/신은주/홍명수/차성민/이현중, 『제조물책임법』, 법문사, 2003.
- 서희석, “개정 제조물책임법(2017년)의 의의와 한계”, 『과학기술과 법』 제8권 제1호, 충북대학교 법학연구소, 2017.
- 오병철, “소셜커머스에서의 전자상거래의 청약철회권”, 『법학연구』 제21권 제3호, 2011.
- 오병철, “통신판매업자의 불법행위에 대한 통신판매중개자(오픈마켓)의 책임”, 『재산법연구』 제26권 제1호, 2009.
- 윤석찬, “제조물책임법을 통한 소비자보호와 그 쟁점들”, 『민사법학』 제40호, 한국민사법학회, 2008.
- 이승훈, 『플랫폼의 생각법 2.0』, 한스미디어, 2020.
- 수하오평/귀징징/김보운(역), “중국에서 통신판매중개자 (플랫폼 운영자)의 법적 규율”, 『소비자법연구』 제2권제2호, 2016.
- 이병준, “전자상거래 플랫폼과 거래관계에 대한 책임”, 『소비자법연구』 제5권 제1호, 2019.
- 이병준/정신동/김세준, “플랫폼 경제시대에 있어 제조물책임법의 확장 - Oberdorf v. Amazon.com Inc, 판결을 중심으로 -, 소비자법연구 제6권 제1호, 2020.
- YOCHAI BENKLER, *THE WEALTH OF NETWORKS: HOW SOCIAL PRODUCTION TRANSFORMS MARKETS AND FREEDOM* (Yale Univ. Press) (2006).
- KARL POLANYI, *THE GREAT TRANSFORMATION: THE POLITICAL AND ECONOMIC ORIGINS OF OUR TIME* (Beacon Press 2d ed. 2001) (1944).
- Jean-Christophe Plantin et al., *Infrastructure Studies Meet Platform Studies in the Age of Google and Facebook*, NEW MEDIA & SOC’Y (2016).
- Julie E. Cohen, *Law for the Platform Economy*, 51 U. C. D. L. REV. 133 (2017).
- David G. Owen, *The Evolution of Products Liability Law*, 26 REV. LITIG. 955 (2007).
- David G. Owen, *The Moral Foundations of Product Liability Law: Toward First Principles*, 68 NOTRE DAME L. REV. 427 (1993).
- Steven D. Silin, *Understanding (and Preserving) Strict Products Liability*, 13 ME. B. J. 8 (1998).
- Scott Duke Kominers, *Amazon Should Be Held Partially Responsible for Third Party Sellers: Viewpoint*, INS. J. (2019).

<Abstract>

## A Study of E-Commerce Platforms Regarding Whether They Are Regulated by Strict Product Liability

Kim, Minsung\*

The purpose of this article is a study of the e-commerce platform's liability issue. Modern consumers have relied on e-commerce platforms and purchased various products through the platform. These platforms in the platform economy era lead to a legal issue regarding whether the court can impose strict product liability to an e-commerce platform.

Suppose a defective product distributed through the platform causes physical harm to consumers who prefer to purchase products through a B2C e-commerce platform. In that case, an operator of a B2C e-commerce platform is not responsible to the consumer in strict product liability. A third-party seller or distributor of the defective products sold through the platform will be liable to these consumers in light of contractual compensation or torts. Even in the global market, international third-party sellers and distributors have been using e-commerce platforms increasingly. The trend of preferring to use the e-commerce platform brings about how the Product Liability Act protects consumers from defective product issues.

There was a discussion of applying strict product liability to e-commerce platforms in the US California State Legislature and the States' court case, *Bolger v. Amazon.com, Inc.* The Legislature discussion and this case imply how the Product Liability Act of South Korea can regulate e-commerce platforms by strict product liability. However, the Product Liability Act of South Korea cannot directly refer to the US implication of how the doctrine of strict product liability can control e-commerce platforms. The platform economy market between the US and South Korea is different. There is a big e-commerce

---

\* S.J.D., Post-doctoral Fellow, The University of Hong Kong. Attorney in New York State, US.

platform, Amazon, that can be thought of as a monopoly in the US platform market. However, in South Korea, there are many small sizes of e-commerce platforms that are rarely pursuing profits by operating the platform. Therefore, in light of the current e-commerce platform market of South Korea, there is a necessity to refine the Product Liability Act of South Korea.

**[Key-Words]**

E-commerce platform, Defective product, Product liability act, Strict product liability, Application of strict product liability to e-commerce platform.

