

■ 논 단

온라인 쇼핑몰 플랫폼의 전자정보 배포자성과 상품정보 접근성 보장책임

- 대법원 2026. 3. 12. 선고 2023다255130 판결을 중심으로 -

이 동 건

법무부 국제법무지원과 공익법무관 / 서울대학교 법학과 박사과정(상법 전공)

요 약 문

전자상거래에서 소비자의 구매결정은 상품정보에 대한 접근을 전제로 한다. 온라인 쇼핑몰 플랫폼에서 상품 이미지와 상세페이지는 상품의 외관, 색상, 구성, 사용방법, 주의사항, 배송·반품 조건 등을 전달하는 핵심적 상품정보이다. 그러나 이러한 정보가 이미지 형태로만 제공되고 적절한 대체 텍스트가 부여되지 않는 경우, 화면낭독기를 이용하는 시각 장애인 소비자는 상품정보에 실질적으로 접근하기 어렵고, 상품을 검색·비교·선택할 기회를 제한받게 된다.

본 논문은 대법원 2026. 3. 12. 선고 2023다255130 판결을 중심으로 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 전자정보 배포자성과 상품정보 접근성 보장책임을 검토한다. 대상판결은 온라인 쇼핑몰의 텍스트 아닌 콘텐츠에 대체 텍스트가 제공되지 않거나 미흡하게 제공된 경우 장애인차별금지법상 간접차별 및 정당한 편의제공 거부에 해당할 수 있다고 보았다. 나아가 통신판매중개업자가 개별 판매자가 생산한 상품정보를 자신의 웹사이트를 통해 소비자에게 전달하는 경우, 그 정보의 직접 생산자가 아니더라도 전자정보의 배포자로서 일정한 의무를 부담할 수 있음을 인정하였다.

다만 대상판결을 통신판매중개업자의 직접 작성책임이나 상품정보 보증책임을 인정한 것으로 이해해서는 안 된다. 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 책임은 개별 상품 이미지의 내용을 직접 작성하는 책임이 아니라, 판매자가 접근 가능한 상품정보를 제공할 수 있도록 상품 등록 시스템과 정보제공 환경을 구축·관리할 책임으로 이해되어야 한다. 이러한 관점에서 본 논문은 판매자의 1차적 작성책임과 통신판매중개업자의 배포환경 조성책임을 구별하고, 과도한 부담 항변, 적극적 조치 명령, 위자료 책임의 한계를 검토한다.

또한 본 논문은 대상판결의 상사법적 시사점에 주목한다. 대상판결은 상품정보 제공책임이 단순히 '무엇을 표시할 것인가'의 문제를 넘어, '어떤 방식으로 접근 가능하게 제공할 것인가'의 문제로 확장되고 있음을 보여준다. 이는 표시항목 중심의 전자상거래 규율이 갖는 한계를 드러내며, 온라인 쇼핑몰 플랫폼을 상품정보가 생산·분류·검색·선택되는

정보유통 인프라로 이해할 필요성을 제기한다. 결국 대상판결은 온라인 유통플랫폼이 접근 가능한 상품정보 유통환경을 조성할 책임을 부담한다는 점을 확인한 판결로 평가할 수 있다.

주제어 : 대체 텍스트, 온라인 쇼핑몰 플랫폼, 통신판매중개업자, 웹 접근성, 상세페이지

〈目 次〉

I. 서 론	2. 과도한 부담 항변의 판단 기준
II. 대상판결의 개요	3. 적극적 조치 명령의 구체성과 집행가능성
1. 사실관계와 소송의 경과	4. 위자료 판단의 문제
2. 원심의 판단	V. 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 상품정보 제공
3. 대법원의 판단	책임에 대한 상사법적 시사점
4. 대상판결의 쟁점	1. 상품정보 제공책임의 확장
III. 대체 텍스트 제공 의무의 인정 근거	2. 상품정보 제공방식의 확장 : 표시항목
1. 상품 이미지의 정보성 및 대체 텍스트	중심 규제의 한계
미제공에 따른 접근 제한	3. 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 정보유통 인프라
2. 간접차별 및 정당한 편의제공 거부 해당성	로서의 지위
3. 통신판매중개업자의 전자정보 배포자성	4. 대체 텍스트의 재해석 : 전자상거래에서의
IV. 대체 텍스트 제공 의무의 범위와 한계	정보유통 장치로서의 기능을 중심으로
1. 통신판매중개업자의 시스템 구축·관리	5. 온라인 유통질서 개선을 위한 제도적 과제
책임과 판매자의 작성책임	VI. 결 론

I. 서 론

전자상거래에서 소비자의 구매결정은 상품정보에 대한 접근을 전제로 한다. 오프라인 거래에서는 소비자가 상품을 직접 확인하거나 판매자에게 설명을 요구할 수 있지만, 온라인 거래의 경우 소비자는 상품 실물을 직접 확인할 수 없다는 한계가 있다. 온라인 쇼핑몰에서는 상품의 외관, 색상, 규격, 사용방법, 주의사항, 배송 조건 등이 주로 화면에 표시되는 전자정보를 통해 전달된다. 특히 상품 이미지와 상세페이지는 온라인 쇼핑몰에서 소비자의 구매결정에 직접적으로 작용하는 핵심적 정보제공 수단이다.¹⁾ 따라서 온라인 쇼핑몰에서 상품정보에 접근할

1) 이주희, “인터넷 쇼핑 사이트에서 제품 정보 설계의 타당성 검토”, 「한국인터넷방송통신학회논문지」, 제15권

수 있는지는 단순한 편의의 문제가 아니라 소비자의 시장참여 가능성과 직결된다. 한편, 2022년부터 쿠팡과 네이버쇼핑 등 오픈마켓 사업자들의 전자상거래 시장 점유율(거래액 기준)이 40%를 넘으면서 우리나라 전자상거래 시장은 오픈마켓, 즉 온라인 쇼핑물 플랫폼을 중심으로 형성되고 있다.²⁾ 이러한 온라인 쇼핑물 플랫폼은 처음에는 ‘통신판매중개자’라는 법적 성격을 부여받았으나, 2016년 3월 29일 개정된 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’)이 온라인 쇼핑물 플랫폼의 책임을 더욱 명확히 하고자 통신판매중개자와 통신판매중개업자의 책임을 세분화하게 되었다.³⁾ 온라인 쇼핑물 플랫폼(오픈마켓)을 운영하는 사업자들은 반복·계속적으로 통신판매를 중개하므로 통신판매중개자로서의 의무에 더해 통신판매중개업자로서의 의무를 추가로 부담하게 된다.⁴⁾

문제는 온라인 쇼핑물 플랫폼의 상품정보의 상당 부분이 이미지 형태로 제공된다는 점이다. 상품명, 가격, 옵션 등 일부 정보는 문자정보로 제공되지만, 실제 구매 결정에 중요한 색상, 구성품, 주의사항 등은 하나의 이미지 또는 여러 이미지로 구성된 상세페이지에 포함되는 경우가 많다. 기본적으로 웹사이트는 시각을 사용하여 인지하도록 만들어졌기 때문에 시각장애인들은 웹에서 제공하는 정보를 비장애인들과 동일한 방식으로 인지할 수 없다.⁵⁾ 따라서, 웹사이트 이용 시 화면낭독기를 통해 음성으로 화면 정보를 전달받는 시각장애인의 경우, 상품 이미지나 상세페이지에 적절한 대체 텍스트(Alternative Text, ‘ALT’)가 제공되지 않으면 상품정보를 온전히 인식하기 어렵다.

대체 텍스트란 웹사이트상의 텍스트 아닌 콘텐츠를 대신하기 위하여 제공되는 등가의 텍스트를 의미한다.⁶⁾ 상품정보의 상당 부분이 이미지 형태로 제공되는 온라인 거래 환경에서, 이미지 정보를 인식할 수 있는지 여부는 소비자의 시장참여 가능성과 직접 연결된다. 따라서 온라인 쇼핑물 플랫폼의 상품 이미지에 대체 텍스트가 제공되지 않는 경우 시각장애인 소비자는 비시각장애인 소비자와 동일한 상품정보에 접근하지 못하게 된다. 이는 시각장애인 소비자의 입장에서 단순한 이용상 불편을 넘어, 전자상거래 과정에서 비시각장애인 소비자와 동등하게 상품을 비교하고 선택할 기회를 제한하는 결과를 초래한다.

대법원 2026. 3. 12. 선고 2023다255130 판결(이하 ‘대상판결’)은 이러한 문제를 정면으로 다룬 사례이다. 대상판결은 ① 온라인 쇼핑물 플랫폼의 텍스트 아닌 콘텐츠에 대해 대체 텍스트가 제공되지 않거나 미흡하게 제공된 경우, 장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률(이하

1호(2015), 284면.

2) 마종수, [물류통계포커스] 2024년 국내 전자상거래 트렌드와 리테일의 미래(2026. 07. 23. 방문) - https://www.nlic.go.kr/nlic/trendBookDt.action?command=VIEW&ref_seq=4780

3) 최나진, “개정 전자상거래소비자보호법상의 통신판매중개자의 지위와 책임”, 『외법논집』, 제40권 3호(2016), 109-110면.

4) 앞의 논문, 128-129면.

5) 박은주, “웹 접근성 향상을 위한 대체 텍스트 제공 기법에 관한 연구”, 박사학위논문, 안동대학교(2016), 1면.

6) 방송통신표준심의회, 한국형 웹 콘텐츠 접근성 지침 2.2, 2022, 2면.

‘장애인차별금지법’)상 간접차별 및 정당한 편의제공 거부해 해당할 수 있고, ② 통신판매중개업자가 개별 판매자가 생산한 전자정보를 자신의 웹사이트를 통해 소비자에게 전달하는 경우, 그 정보의 직접 생산자가 아니더라도 전자정보의 배포자로서 일정한 의무를 부담할 수 있다고 하여, 통신판매중개업자인 온라인 쇼핑몰 플랫폼 운영자도 대체 텍스트 제공 의무의 주체라고 판시하였다.

그러나 대상판결의 의미를 단순히 ‘온라인 쇼핑몰 플랫폼도 대체 텍스트를 제공해야 한다’는 명제로만 이해하는 것은 충분하지 않다. 오히려 대상판결을 상사법적 관점에서 바라보면, 전자상거래법상 상품정보 제공의무에 관하여 ‘상품정보가 단순히 존재하는 것만으로는 부족하고, 그 정보가 실질적으로 접근 가능해야 비로소 전자상거래법의 취지와 목적이 온전히 실현된다’는 내용으로도 이해될 수 있다. 온라인 쇼핑몰 플랫폼은 입점 판매자와 소비자 사이의 거래를 알선하는 플랫폼이면서, 동시에 상품정보가 어떻게 등록되고, 어떤 구조로 표시되며, 어떤 방식으로 정렬·열람되는지를 결정하는 주체이다. 이처럼 온라인 쇼핑몰 플랫폼에서 상품정보의 접근성은 단순한 기술적 문제가 아니라, 플랫폼이 형성하는 유통환경의 문제라는 점을 고려하면, 대상판결의 의미는 온라인 유통플랫폼이 장애인 소비자를 포함한 모든 소비자에게 실질적으로 동등한 상품정보 유통질서를 조성할 책임을 부담하는지에 관한 판결로 이해될 수 있다. 결국 온라인 쇼핑몰 플랫폼 운영자는 개별 상품정보의 생산자가 아니더라도 접근 가능한 상품 배포환경을 형성·관리하는 지위에 있는 것이다.

다만 온라인 쇼핑몰 플랫폼 운영자에게 대체 텍스트 제공 의무를 인정하더라도 그 구체적 범위와 한계는 신중하게 정할 필요가 있다. 대상판결이 직접 인정한 것은 통신판매중개업자의 전자정보 배포자성이지, 개별판매자가 등록한 상품 이미지 또는 상세페이지에 대해 대체 텍스트를 직접 작성하도록 한 것이 아니다. 따라서 대체 텍스트 작성 관련 책임은 판매자의 1차적 작성책임과 통신판매중개업자의 배포환경 조성책임, 즉 판매자가 ‘접근 가능한 상품정보’를 제공할 수 있도록 상품등록 시스템과 정보제공 환경을 설계·관리할 책임으로 이해하는 것이 타당하다.

이하에서는 먼저 대상판결의 사실관계와 원심 및 대법원의 판단을 정리한다. 이어서 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 대체 텍스트 제공 의무를 접근 가능한 상품정보 유통환경을 조성하기 위한 시스템 구축·관리책임으로 파악하고, 과도한 부담 항변, 적극적 조치 명령, 위자료 판단의 문제를 검토한다. 나아가 대상판결이 온라인 쇼핑몰의 상품정보 제공책임을 어떻게 재구성하는지 검토하고, 판매자의 작성책임과 통신판매중개업자의 배포환경 조성책임을 구별함으로써 온라인 유통거래에서 접근 가능한 상품정보 제공질서를 정립하기 위한 기준을 제시한다.

II. 대상판결의 개요

1. 사실관계와 소송의 경과

이 사건의 원고(선정당사자) 및 선정자들(이하 원고와 선정자들을 합하여 ‘원고 등’이라 한다)은 좋은 눈의 시력이 0.06 이하인 사람들로서 장애인복지법 제2조, 동법 시행령 제2조 제2항, 동법 시행규칙 제2조 제1항의 [별표 1]에서 규정하고 있는 장애의 정도가 심한 시각장애인들이다.⁷⁾

피고는 온라인 쇼핑몰 플랫폼 웹사이트를 운영하는 회사로서, 온라인상에서 재화 등을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장, 즉 플랫폼을 제공하고 거래 당사자 사이의 통신판매를 알선하는 통신판매중개업자이다. 피고 웹사이트에는 피고가 직접 작성·관리하는 정보뿐 아니라, 개별 판매자가 등록한 상품 이미지와 상품 설명 등이 다수 게시되어 있었다. 원고 등은 피고가 상품 이미지, 상세페이지 이미지, 광고 이미지 등 피고의 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 포함된 텍스트 아닌 콘텐츠에 대체 텍스트를 제공하지 않거나 미흡하게 제공함으로써 시각장애인인 원고 등이 화면낭독기를 통해 해당 정보를 충분히 인식할 수 없고, 결과적으로 온라인 쇼핑몰 플랫폼을 통하여 상품을 검색·비교·구매하는 데 어려움을 겪고 있다고 주장하였다.

이에 원고 등은 피고를 상대로 장애인차별금지법상 정보접근에서의 차별금지 의무(장애인차별금지법 제20조 제1항) 및 정보통신에서의 정당한 편의제공 의무 위반(장애인차별금지법 제21조 제1항)을 이유로 위자료의 지급(장애인차별금지법 제46조 제1항)과 차별 시정에 필요한 적극적 조치(장애인차별금지법 제48조 제2항)를 구하였다. 구체적으로, 원고 등은 피고가 웹사이트의 텍스트 아닌 콘텐츠에 대하여 대체 텍스트를 제공하지 않거나 미흡하게 제공한 행위가 장애인차별금지법 제4조 제1항 제2호의 간접차별 및 제3호의 정당한 편의제공 거부해당한다고 주장하였다.

1심은 피고의 차별행위 성립을 인정하여 대체 텍스트 제공 등 적극적 조치와 일정한 위자료 지급을 명하였다. 항소심은 적극적 조치의무는 인정하되, 피고가 차별행위에 관한 고의 또는 과실이 없음을 증명하였다고 보아 위자료 청구를 기각하였다. 대법원은 피고의 상고와 원고 측의 부대상고를 모두 기각하여 원심을 확정하였다.

2. 원심의 판단

원심(항소심)은 피고가 운영하는 웹사이트의 텍스트 아닌 콘텐츠에 대체 텍스트가 제공되지 않

7) 장애인복지법 시행규칙 [별표1]은 좋은 눈의 시력(공인된 시력표로 측정한 것을 말하며, 굴절이상인 사람은 최대 교정시력을 기준으로 한다)이 0.06 이하인 사람을 ‘장애의 정도가 심한 시각장애인’으로 규정하고 있다.

거나 미흡하게 제공되었다고 보았다.⁸⁾ 그 결과 시각장애인인 원고들은 화면낭독기를 사용하더라도 상품 이미지 등이 전달하는 의미나 용도를 충분히 인식할 수 없었고, 원심은 이를 온라인 쇼핑몰 플랫폼 이용에서 장애인 아닌 사람과 동등한 접근·이용을 어렵게 하는 사정으로 평가하였다.

원심은 이러한 행위가 장애인차별금지법상 정보접근에서의 차별금지 의무 및 정보통신에서의 정당한 편의제공 의무에 위반된다고 판단하였다. 특히 웹사이트를 통해 상품정보가 제공되는 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 특성상, 텍스트 아닌 콘텐츠에 대체 텍스트를 제공하는 것은 시각장애인이 해당 웹사이트를 이용하는 데 필요한 편의제공 조치라고 보았다. 이에 따라 원심은 피고에게 일정한 범위에서 대체 텍스트를 제공하라는 적극적 조치를 명하였다.

한편 원심은 원고 등의 위자료 청구를 기각하였다. 장애인차별금지법 제46조 제1항은 차별행위의 존재뿐 아니라 피고의 고의 또는 과실까지 인정되는 경우에 손해배상을 인정하고 있다. 이와 관련하여 동법 제47조는 차별행위가 있었다는 사실은 차별행위를 당하였다고 주장하는 자, 즉 이 사건의 원고가 입증하도록 하고, 그 차별행위가 장애를 이유로 한 차별이 아니거나 정당한 사유가 있었다는 점은 차별행위를 당하였다고 주장하는 자의 상대방, 즉 이 사건의 피고가 입증하도록 규정하고 있다.⁹⁾ 원심은 피고가 대체 텍스트를 제공하지 않거나 미흡하게 제공한 행위가 차별행위에 해당한다고 보면서도, 당시의 법령상 기준, 피고의 지위, 관련 기술적·제도적 상황 등을 고려할 때 피고가 차별행위에 관한 고의 또는 과실이 없음을 증명하였다고 보아 원고 등의 위자료 청구를 기각하였다.

3. 대법원의 판단

대법원은 먼저 장애인차별금지법상 차별행위 유형의 관계에 관하여 판단하였다. 장애인차별금지법 제4조 제1항은 직접차별, 간접차별, 정당한 편의제공 거부 등 차별행위를 유형별로 구분하여 규정하고 있다. 대법원은 특정 사안이 어느 하나의 차별유형에 해당한다고 하여 다른 차별유형의 적용이 당연히 배제되는 것은 아니라고 보았다고 판시하며, 특히 특정 편의의 미제공이 문제 되는 사안이라고 하더라도, 그 행위가 장애를 고려하지 않은 기준을 적용함으로써 장애인에게 불리한 결과를 초래한다면 간접차별에도 해당할 수 있다고 하였다.

다음으로 대법원은 웹사이트 접근성과 대체 텍스트 제공 의무에 대해 아래와 같이 판단하였다. 장애인차별금지법 제21조 제1항은 장애인이 장애인 아닌 사람과 동등하게 전자정보에 접근·이용할 수 있도록 필요한 수단을 제공할 의무를 규정하고 있다.¹⁰⁾ 이와 관련하여 대법원은

8) 서울고등법원 2023. 6. 8. 선고, 2021나2013286 판결.

9) 장애인차별금지법 제46조 제1항은 '증명'이라는 표현을 사용하고 있고, 동법 제47조는 '입증'이라는 표현을 사용하고 있으나, 본 논문에서는 '증명'이라는 표현으로 통일하여 서술함

10) 장애인차별금지법 제21조(정보통신·의사소통 등에서의 정당한 편의제공의무) ① 제3조제4호·제6호·제7호·제8호가목 후단 및 나목·제11호·제19호·제20호에 규정된 행위자, 제13호·제15호부터 제17호까지의

‘누구든지 신체적·기술적 여건과 관계없이 웹사이트를 통하여 원하는 서비스를 이용할 수 있도록 접근성이 보장되는 웹사이트’에 해당하기 위해서는, 시각장애인이 화면낭독기를 활용할 수 있도록 텍스트 아닌 콘텐츠에 관하여 그 의미나 용도를 인식할 수 있는 대체 텍스트가 제공되어야 한다고 판시하였다.

또한 대법원은 통신판매중개업자인 피고의 책임 범위에 관하여도 판단하였다. 피고는 개별 판매자가 등록한 상품정보에 대해서는 자신이 직접 생산한 정보가 아니므로 대체 텍스트 제공 의무를 부담하지 않는다고 주장하였다. 그러나 대법원은 피고가 온라인 쇼핑몰 플랫폼 웹사이트를 운영하면서 상품정보가 소비자에게 제공되는 전자적 환경을 형성·관리하고 있고, 개별 판매자가 등록한 상품정보 역시 피고의 웹사이트를 매개로 소비자에게 전달되는 이상, 피고에게 일정한 범위에서 전자정보의 배포자 또는 이에 준하는 지위를 인정할 수 있다고 보았다. 따라서 개별 판매자가 등록한 상품 이미지라는 사정만으로 피고의 편의제공 의무가 당연히 배제되는 않는다고 판단하였다.

대법원은 과도한 부담 또는 현저히 곤란한 사정의 존재 여부에 대해서도 원심의 판단을 수긍하였다. 장애인차별금지법 제4조 제3항 제1호는 동조 제1항에 따라 금지된 차별행위를 하지 않음에 있어서 과도한 부담이나 현저히 곤란한 사정 등이 있는 경우 차별로 보지 않는다고 규정하고 있다. 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 방대한 수의 상품정보가 등록되고 수정된다는 사정은 고려되어야 하지만, 그러한 사정만으로 대체 텍스트 제공 관련 조치가 언제나 과도한 부담에 해당한다고 볼 수는 없다는 취지이다. 특히 피고의 사업 규모, 웹사이트 운영 방식, 대체 텍스트 제공을 위한 기술적 수단의 가능성, 단계적 이행 가능성 등을 고려할 때 원심의 적극적 조치 명령이 피고에게 과도한 부담을 지우는 것으로 볼 수 없다고 판단하였다.

마지막으로 대법원은 위자료에 관한 원심의 판단도 유지하였다. 대법원은 원심이 피고의 차별행위 성립을 인정하면서도 피고에게 고의 또는 과실이 없다고 보아 위자료 청구를 기각한 판단에 법리오해 등의 위법이 없다고 보았다.

4. 대상판결의 쟁점

대상판결에서 핵심적으로 문제 되는 쟁점은 크게 네 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 텍스트 아닌 콘텐츠에 대체 텍스트가 제공되지 않거나 미흡하게 제공된 것이 장애인차별금지법상 간접차별 및 정당한 편의제공 거부에 해당하는지이다. 둘째, 통신판매중

규정에 관련된 행위자, 제10조제1항의 사용자 및 같은 조 제2항의 노동조합 관계자(행위자가 속한 기관을 포함한다. 이하 이 조에서 “행위자 등”이라 한다)는 당해 행위자 등이 생산·배포하는 전자정보 및 비전자정보에 대하여 장애인이 장애인 아닌 사람과 동등하게 접근·이용할 수 있도록 한국수어, 문자 등 필요한 수단을 제공하여야 한다. 이 경우 제3조제8호가목 후단 및 나목에서 말하는 자연인은 행위자 등에 포함되지 아니한다.

개업자인 온라인 쇼핑몰 플랫폼 운영자가 개별 판매자가 등록한 상품 이미지에 대해서도 대체 텍스트 제공 의무를 부담하는지이다. 셋째, 온라인 쇼핑몰 플랫폼 운영자에게 대체 텍스트 제공 관련 조치를 명하는 것이 과도한 부담 또는 현저히 곤란한 사정에 해당하는지이다. 넷째, 적극적 조치와 위자료 책임의 범위를 어떻게 정할 것인지이다. 이하에서는 위 쟁점들을 중심으로, 먼저 온라인 쇼핑몰 플랫폼에서 대체 텍스트 제공 의무가 인정되는 근거를 검토하고, 이어 그 의무의 범위와 한계를 살펴본다.

III. 대체 텍스트 제공 의무의 인정 근거

1. 상품 이미지의 정보성 및 대체 텍스트 미제공에 따른 접근 제한

대상판결이 대체 텍스트 미제공을 장애인 소비자의 정보접근 제한 문제로 본 것은 온라인 거래의 현실을 반영한 것으로 생각된다. 앞서 살펴본 것처럼, 장애인차별금지법은 장애인이 장애인 아닌 사람과 동등하게 재화·용역을 이용하고 정보에 접근할 수 있도록 차별행위를 금지하고, 필요한 경우 정당한 편의를 제공할 의무를 규정한다. 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 상품정보 제공 역시 재화·용역 이용의 전제가 되는 정보접근의 문제로 해석될 수 있다.¹¹⁾ 미국에서도 1999년 Doe v. Mutual of Omaha Ins. Co. 사건에서 법원이 웹사이트의 소유자는 장애인들의 접근·이용에 있어서 비장애인들과 동등하게 서비스를 이용할 수 있다고 판시한 것을 시작으로 웹사이트의 대체 텍스트 제공 여부를 정보접근의 관점에서 판단하였다.¹²⁾ 특히, 온라인 쇼핑과 관련하여, Priceline.com 및 Ramada.com 웹사이트에서 대체 텍스트가 제대로 제공되지 않아 시각장애인 소비자가 그래픽 뿐만 아니라 전화번호, 주소, 가격 등을 파악할 수 없다는 점을 문제삼아 소송이 제기된 바 있으며, Priceline.com과 Ramada.com이 대체 텍스트 관련 문제점들을 시정하기로 합의하여 화해로 사건이 종결된 바 있다.¹³⁾ 나아가, 미국 연방시각장애인연합(National Federation of the Blind, 'NFB')가 시각장애인들이 오프라인 마트들과 온라인 쇼핑몰을 모두 운영하고 있는 미국 유통업체 Target Corporation의 온라인 쇼핑몰인 Target.com에 접근할 수 없다고 주장하며 1990년 미국장애인법(the Americans with Disabilities Act of 1990, 'ADA') 위반을 원인으로 소송을 제기하였다가 화해로 종결된 사건이 있는데, 당해 사건에서

11) UN 장애인권리협약(Convention on the rights of Persons with Disabilities, 'CRPD') 제9조는 당사국들이 장애인의 정보와 의사소통(정보통신기술 및 시스템을 포함)에 대한 접근을 보장하기 위해 적절한 조치를 취해야 한다고 규정하고 있다.

12) Doe v. Mutual of Omaha Ins. Co., 999 F. Supp. 1188 (N.D. Ill. 1998)

13) 박경신, 김가연, 김성훈, 양송희, 채필규, "시각장애인웹접근성 법제에 대한 비교법적 고찰 - 미국, 영국, 호주를 중심으로", 「고려법학」, 제61호(2011), 143-144면.

법원은 'Target.com은 Target의 오프라인 매장의 연장선상에 있는바, Target의 오프라인 매장과 비교하였을 때 Target.com이 시각장애인들의 재화와 서비스에 대한 완전하고 평등한 향유를 제한하는 한도 내에서 원고 NPB의 주장이 이유 있다'고 판단하였다.¹⁴⁾

온라인 쇼핑에서는 상품명, 가격, 배송정보, 후기와 함께 상품 이미지 및 상세페이지가 구매 결정요소로서 기능한다. 상세페이지란, 상품에 관한 정보와 이미지를 보기 좋게 정리하여 구성한 설명자료를 의미하며, 통상 이미지의 형태로 제공된다(그림 115) 참조). 실무상 상세페이지의 내용에는 상품설명, 사이즈표, 상품 후기, 상품에 대한 Q&A, 주의사항, 배송·교환 안내 등이 포함되어 있다.¹⁶⁾



〈그림 1〉 상세페이지 예시

14) National Federation of the Blind v. Target Corp., 452 F. Supp. 2d 946 (N.D. Cal. 2006).

15) 당해 상세페이지 이미지는 저자가 쇼핑몰 운영 당시 직접 제작한 상세페이지 중 일부를 발췌한 것으로서 저자에게 저작권이 있는 이미지임을 미리 밝힌다.

16) 박경희, 서봉균, 박도형, “모바일 쇼핑몰 상세페이지 콘텐츠 레이아웃 형태가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 소비자 인지 반응 중심으로”, 「지식경영연구」, 제23권 2호(2022), 197면.

따라서 온라인 쇼핑물 플랫폼에서 상품 이미지에 접근할 수 없다는 것은 단순히 시각적 편의 일부를 이용하지 못한다는 의미에 그치지 않는다. 비장애인 소비자는 상품 이미지와 상세 페이지를 통해 상품의 외관과 상태를 즉시 파악할 수 있지만, 시각장애인 소비자는 화면낭독기가 인식할 수 있는 문자정보가 제공되지 않는 한 상품을 비교하고 선택하는 과정에서 필요한 주요 정보를 제공받지 못하게 된다.

대체 텍스트는 이러한 정보격차를 완화하기 위한 기본적인 웹 접근성 장치이다. 웹 접근성은 웹 콘텐츠에 대한 완전하고 평등한 향유를 목적으로 하는바, 장애인을 위한 웹 접근성 장치들은 장애인이 비장애인과 동등하게 웹사이트를 이용할 수 있도록 한다.¹⁷⁾ 예컨대 상품 이미지에 ‘검은색 가죽 장지갑, 전면에 흰색 로고, 내부 카드 슬롯 4개’와 같은 대체 텍스트가 제공되면, 시각장애인 소비자는 화면낭독기에게 그 대체 텍스트를 음성으로 읽게 하여 해당 이미지가 전달하려는 상품정보를 일정 부분 인식할 수 있다.

물론 모든 이미지에 동일한 수준의 상세한 대체 텍스트가 요구되는 것은 아니다. 대체 텍스트는 시각장애인에게 이미지를 그대로 대체하는 완전한 정보를 제공하는 장치라기보다, 이미지가 수행하는 정보전달 기능을 문자정보의 형태로 접근 가능하게 만드는 장치로 이해되어야 할 것이다. 웹 접근성의 관점에서 대체 텍스트는 해당 이미지의 맥락과 기능에 따라 달라질 수 있다.¹⁸⁾ 단순한 장식 이미지는 대체 텍스트가 불필요하거나 공백으로 처리될 수 있고, 버튼이나 링크처럼 특정 기능을 수행하는 이미지는 그 기능을 설명하는 대체 텍스트가 필요할 것이다.¹⁹⁾

피터 블랭크(Peter Blanck)는 웹 접근성과 장애인차별금지에 대해, “접근할 수 있다는 것이 곧바로 평등을 의미하지는 않는다”고 하였다.²⁰⁾ 피터 블랭크의 위 관점은 대체 텍스트에도 적용되어야 한다. 통신판매중개업자가 자신의 웹사이트에 있는 모든 상세페이지 이미지의 시각적 인상을 완벽히 언어화하여 대체 텍스트의 형태로 제공할 필요는 없지만, 그렇다고 하여 상세페이지 이미지의 대체 텍스트를 단순히 ‘상품 이미지’ 또는 ‘사진’이라고 표시하는 것은 적절하지 않을 것이다. 그러한 대체 텍스트는 형식적인 웹 접근성 평가는 통과할 수 있을지라도 실질적으로 시각장애인들에게 어떠한 유의미한 정보를 제공해주지 못하기 때문이다. 이처럼 실질적 접근성이 없는 대체 텍스트를 제공하는 것은 대체 텍스트의 취지를 몰각하게 된다.²¹⁾ 정리하면, 통신판매중개업자는 시각장애인 소비자가 상품정보의 핵심 내용을 파악하고 구매 여

17) Peter Blanck, “The Struggle for Web eQuality by Persons with Cognitive Disabilities”, Behav Sci Law. 2014, p.245

18) 행정안전부, 한국정보화진흥원, 웹 접근성을 고려한 콘텐츠 제작 기법 2.0, 2011, 31면.

19) 방송통신표준심의회, 앞의 자료, 9면.

20) Peter Blanck, “eQuality: Web Accessibility by People With Cognitive Disabilities”, INCLUSION. 2015, Vol. 3., No. 2, p.75

21) 박은주, 앞의 논문, 4면.

부를 판단할 수 있도록 필요최소한의 대체적 정보접근 수단을 제공하면 족할 것으로 생각되며, 구체적으로는 대체 텍스트에 상품의 종류, 외관, 색상, 구성, 주요 특징, 원재료, 주의사항, 배송방법 등의 핵심 정보를 적절히 포함시킬 필요가 있다.

2. 간접차별 및 정당한 편의제공 거부 해당성

대체 텍스트 미제공은 장애인차별금지법상 간접차별과 정당한 편의제공 거부의 양 측면에서 검토될 수 있다. 먼저 간접차별은 외형상 중립적인 기준이나 관행이 장애인을 불리하게 대우하는 결과를 초래하는 경우 문제된다(장애인차별금지법 제4조 제1항 제2호). 간접차별의 특징은 차별의 직접적인 사유가 장애임을 인정하기 어려운 경우 내지는 외형상 차별임을 인정하기 어려운 경우에도 그 기준이 정당성을 흠결한 경우 위법한 차별임을 인정할 수 있다는 점에 있다.²²⁾ 대상판결의 사실관계에서 온라인 쇼핑몰 플랫폼이 모든 이용자에게 동일한 이미지 중심의 상품정보를 제공하는 것은 외형상 특정 장애인을 구별하여 배제하는 행위로 보이지 않을 수 있다. 그러나 시각정보에 의존하는 방식으로 상품정보를 제공하면서 대체 텍스트를 마련하지 않는 경우, 화면낭독기를 이용하는 시각장애인은 비장애인과 동일한 수준으로 상품정보를 이용할 수 없게 된다. 이러한 점에서 대체 텍스트 미제공은 외형상 중립적인 정보제공 방식이 장애인에게 불리한 결과를 초래하는 간접차별로 평가될 수 있다.

다음으로 대체 텍스트 미제공은 정당한 편의제공 거부에 해당한다. 장애인차별금지법상 정당한 편의란 ‘장애인이 장애가 없는 사람과 동등하게 같은 활동에 참여할 수 있도록 장애인의 성별, 장애의 유형 및 정도, 특성 등을 고려한 편의시설·설비·도구·서비스 등 인적·물적 제반 수단과 조치’를 의미한다(장애인차별금지법 제4조 제2항). 정보통신 영역에서의 정당한 편의는 물리적 시설의 설치와 같은 형태가 아니라, 웹사이트와 모바일 애플리케이션을 이용할 수 있도록 하는 기술적·정보적 조치로 나타난다. 일례로, 사법절차에서 청각장애가 있는 진정인의 의사소통 편의를 고려하지 않은채 일반전화 발신번호로 출석을 요구한 사안에서, 청각장애인이 관련 내용을 직접 문의하는 것이 불가능하여 부득이 제3자의 도움을 받아 통화를 할 수 밖에 없다면 이는 당사자의 프라이버시를 제3자에게 노출시키는 것이며, 전자정보통신기술의 발달을 고려할 때 수사 단계별로 장애인에게 적합한 편의를 제공하지 아니한 것이 편의제공의무 위반이라고 인정된 국가인권위원회 결정례가 있다.²³⁾ 시각장애인의 경우 화면낭독기를 통하여 웹사이트의 내용을 인식하므로, 이미지에 적절한 대체 텍스트를 제공하는 것은 웹사이트 이용을 가능하게 하는 기본적 편의제공 조치에 해당한다.

대상판결은 정당한 편의제공 거부에 해당하는 사안이라고 하여 간접차별의 성립이 배제되

22) 최윤희, “장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률에 대한 소고”, 『일감법학』, 제35호(2016), 372면.

23) 국가인권위원회, 2017. 7. 4. 10진정0484500 결정, 국가인권위원회 결정례집 제5집, 2012, 912-919면.

는 것은 아니라고 보았다. 대상판결에서 판시하고 있듯이, 우리 장애인차별금지법은 어떤 차별 행위가 제4조 제1항 각호에 열거된 차별행위 중 둘 이상의 유형에 해당할 수 있는 가능성을 배제하고 있지 않다.²⁴⁾ 따라서 어떤 차별행위가 간접차별이 문제되는 사안이라는 사정만으로 해당 행위가 정당한 편의제공 거부의 적용이 배제되는 것은 아니다. 이는 간접차별은 장애를 고려하지 않은 정보제공 방식이 결과적으로 장애인에게 불리한 영향을 미치는지를 묻는 것이고, 정당한 편의제공 거부는 그러한 불리한 결과를 해소하기 위해 필요한 조치를 제공하지 않았는지를 묻는 것이기 때문인 것으로 생각된다.

다만 두 법리를 모두 인정하더라도 그 기능적 차이는 유지될 필요가 있다. 간접차별 판단 시에는 문제된 기준이나 관행이 장애인에게 불리한 결과를 초래하는지, 그리고 그 기준이나 관행에 정당한 사유가 있는지가 문제된다. 반면 정당한 편의제공 거부 판단에서는 요구되는 편의가 장애인의 동등한 이용을 위해 필요한지, 그 제공이 과도한 부담이나 현저히 곤란한 사정을 초래하는지가 중심이 된다.²⁵⁾ 따라서 대체 텍스트 제공 의무를 인정할 때에도, 먼저 대체 텍스트 미제공이 정보접근의 실질적 제한을 초래하는지를 확인하고, 이어 대체 텍스트 제공이 필요한 정당한 편의에 해당하며 사업자에게 과도한 부담을 주는지 여부를 별도로 검토하는 것이 바람직하다.

이러한 관점에서 대상판결의 관점은 타당하다. 다수의 온라인 쇼핑몰 플랫폼들이 웹 접근성을 충분히 고려하지 않고 있는 현 상황에서 시각장애인은 상품정보 접근에서 구조적으로 불리한 위치에 놓인다.²⁶⁾ 그리고 대체 텍스트는 그러한 불리함을 완화하기 위한 대표적이고 기본적인 편의제공 수단이다. 따라서 대체 텍스트 미제공을 간접차별 및 정당한 편의제공 거부로 평가할 수 있다는 대상판결의 판단은 장애인차별금지법의 목적과 전자상거래의 현실에 부합한다.

3. 통신판매중개업자의 전자정보 배포자성

대상판결의 핵심 쟁점은 피고와 같은 통신판매중개업자가 그 플랫폼에 입점한 개별 판매자가 등록한 상품 이미지에 대해서도 대체 텍스트 제공 의무를 부담하는지이다.²⁷⁾ 장애인차별금지법 제21조 제1항의 전자정보의 생산·배포자성을 해석할 때에는 온라인 플랫폼의 구조와 기

24) 영국 장애인법제의 경우 평등법(Equality Act 2010)이 제정되기 전까지는 장애인차별금지법제에 간접차별 개념이 부재했고, 합리적 편의제공의무가 그 기능을 대신해 왔다. Anna Lawson, *Disabilities and Equality Law in Britain*, Hart Publishing, 2008, pp. 155-185.

25) 대법원 2025. 6. 12. 선고 2025두32972 판결.

26) 박한진, 전해란, “시각 장애인을 위한 모바일 웹 쇼핑몰 접근성 디자인 융복합 연구 : 시각장애인 2, 3급을 중심으로”, 『한국과학예술훈합학회』, 제43권 1호(2025), 106면.

27) 이하에서 ‘통신판매중개업자’란 온라인 쇼핑 플랫폼을 운영하는 통신판매중개업자를 지칭한다.

능을 고려할 필요가 있다. 대상판결은 피고와 같은 통신판매중개업자가 각 개별 판매자들이 플랫폼에 직접 상품을 등록하는 등으로 생산한 전자정보를 플랫폼을 통해 불특정 다수의 소비자들에게 전달함으로써 ‘배포’하고 있다고 판단하였다. 생각건대, ‘생산’이 정보를 직접 작성하거나 생성하는 행위를 의미한다면, ‘배포’는 이미 작성된 정보를 이용자에게 전달·제공하는 행위까지 포함하는 개념에 해당한다. 통신판매중개업자가 자신의 플랫폼 웹사이트를 통하여 해당 상품정보를 소비자에게 제공하고 그 정보를 기초로 거래가 이루어지도록 하는 이상, 전자정보의 배포자 또는 정보제공 환경의 관리자 지위가 인정될 수 있다. 대상판결이 피고가 통신판매중개업자라는 사정만으로 대체 텍스트 제공 의무를 부정하지 않은 것은 이러한 점에서 타당하다.

결과적으로 대상판결은 통신판매중개업자가 개별 상품정보의 직접 작성자가 아니더라도, 플랫폼을 통해 해당 정보가 소비자에게 제공되는 이상 전자정보의 배포자 또는 정보제공 환경의 관리자로서 일정한 책임을 부담할 수 있음을 확인하였다. 다만 생각건대 그 책임은 직접 작성책임이 아니라 시스템 구축·관리책임으로 한정되어야 하며, 그 구체적 범위는 아래에서 검토한다.

IV. 대체 텍스트 제공 의무의 범위와 한계

1. 통신판매중개업자의 시스템 구축·관리책임과 판매자의 작성책임

대체 텍스트 제공 의무는 통신판매업자, 즉 입점 판매자에게 요구되는 의무와 통신판매중개업자에게 요구되는 의무의 두가지로 구분될 필요가 있다. 나아가, 통신판매중개업자에게 요구되는 의무는 입점 판매자에게 요구되는 의무보다 그 수준을 완화하는 것이 타당하다고 생각된다. 구체적으로, 판매자는 자신의 상품 이미지가 전달하는 구체적 정보를 작성하고, 통신판매중개업자는 플랫폼에서 그러한 정보가 입력·표시·관리될 수 있는 시스템을 제공할 의무 및 판매자의 이행을 유도하고 점검할 관리책임 의무를 부담하는 구조가 이상적이라고 생각된다.²⁸⁾ 또한, 후술하는 바와 같이 대체 텍스트가 검색엔진 노출순위에 유의미한 영향을 주기도 한다는 점을 고려하면, 대체 텍스트의 구체적 내용을 작성할 1차적 의무를 통신판매중개업자에게 부담시키는 것은 적절하지 않다. 이하에서는 ① 정보의 생성·수정 주체, ② 전문성의 소재 및 하자의 발견·시정 가능성 ③ 등록·표시 방식의 통제가능성, ④ 하자의 발견·시정 가능성, ⑤ 사업규모와 소요비용, ⑥ 허위 부정확함이 명백한 정보의 방치 여부를 기준으로 1차적 작성책임

28) 이러한 구조는 실무상 온라인 쇼핑 플랫폼의 운영방식과도 부합한다.

과 구축·관리책임의 범위 및 한계를 제시하고자 한다.

가. 정보의 생성·수정 주체

정보의 생성·수정 주체는 통신판매업자이므로, 개별 상품 이미지에 대한 대체 텍스트의 1차적 작성 주체는 입점 판매자가 되는 것이 자연스럽다. 실무상 상품 이미지를 촬영하거나 상세 페이지를 작성하는 주체는 기본적으로 통신판매업자이다.²⁹⁾ 통신판매중개업자는 입점 판매자가 생성하고 수정한 정보를 자신의 플랫폼에 게시하는 역할만 수행하는바, 1차적 작성책임의 주체가 되는 것은 자연스럽지 않다. 통신판매업자가 대체 텍스트를 누락하거나 실질적으로 접근성에 기여하지 못하는 형태의 대체 텍스트를 입력한 경우 이를 식별하고 수정을 권고하는 수준의 관리책임을 부여하는 것이 적절할 것으로 생각된다.

다만, 예외적으로 통신판매중개업자가 정보의 제작·수정에 관여한 경우에는 통신판매중개업자에게도 1차적 작성책임 내지는 강화된 관리책임을 부과할 수 있을 것이다. 실무상 오픈마켓의 판촉 담당자가 입점판매자에게 연락하여, 상세페이지와 관련하여 조언을 하거나, 상세페이지의 어떤 내용들이 플랫폼 운영규정에 저촉된다는 이유로 수정을 요청하는 등 정보의 제작·수정에 개입하는 경우가 드물게 존재한다. 이러한 경우에까지 통신판매중개업자에게 시스템 구축·관리책임만 부여할 필요는 없을 것이며, 그 개입의 정도에 따라 예외적으로 추가적인 책임을 지게 할 수 있을 것으로 생각된다. 만약에 통신판매업자가 물건만 제공하고, 통신판매중개업자가 상세페이지 제작 등 제반 업무를 직접 맡아서 진행하는 경우가 있다면, 이 경우에는 통신판매업자가 아닌 통신판매중개업자에게 대체 텍스트의 1차적 작성책임을 부과하는 것이 타당하다.

나. 전문성의 소재

통신판매업자와 통신판매중개업자는 서로 다른 영역에 전문성이 있는바, 그 전문성에 대응되는 책임을 지는 것이 타당하다고 생각된다. 일반적으로 통신판매업자는 자신이 판매하는 상품 및 동종상품에 관한 전문성 및 상세페이지 제작 등 영업 노하우에 관한 전문성을 갖추고 있는 반면, 통신판매중개업자는 오픈마켓 시스템, UI/UX 디자인, 접근성, 검색 최적화 등에 전문성을 갖추고 있을 것이다. 즉, 통신판매중개업자는 상품의 기능, 품질, 차별점 등 상품 자체의 내용에 전문성을 갖추고 있지 못하며, 개별 상품 이미지의 구체적 의미 등을 가장 잘 알고 있는 것은 결국 어떠한 의도를 가지고 그 이미지를 제작한 통신판매업자이므로, 대체 텍스트

29) 다만 일부 플랫폼이 입점업체 유치 차원에서 상품 이미지 촬영이나 상세 페이지 제작 등을 지원·대행하는 경우는 있다.

의 1차적 작성은 통신판매업자가 하는 것이 타당하다.

다. 등록·표시 방식의 통제가능성

통신판매업자는 등록·표시 방식에 대해 주도적인 통제가 어려운 반면, 통신판매중개업자는 전적으로 그 등록·표시 방식을 설계 및 수정할 수 있으므로, ‘접근 가능한 형식’을 구축할 책임은 통신판매중개업자가 지는 것이 타당하다. 통신판매중개업자는 단순히 판매자가 작성한 정보를 수동적으로 보관하는 자가 아니다. 따라서 통신판매중개업자는 플랫폼에서 판매자가 대체 텍스트를 작성할 수 있는 기술적·절차적 기반을 마련해야 한다. 통신판매중개업자는 상품 정보가 등록되는 화면, 상품 이미지 업로드 방식, 필수 입력항목, 검색·분류 체계, 상품 노출 방식, 소비자에게 보이는 상세페이지의 구조를 설계한다.³⁰⁾ 판매자는 플랫폼에 마련된 입력 양식과 절차에 따라 상품정보를 등록하고, 소비자는 플랫폼의 화면과 검색 시스템을 통해 상품정보를 접한다. 판매자가 대체 텍스트를 입력하고 싶어도 상품등록 화면에 별도의 입력란이 없거나, 입력된 대체 텍스트가 실제 웹사이트에서 화면낭독기에 전달되지 않는다면 판매자의 노력만으로는 접근성 문제가 해결될 수 없다. 또한 판매자가 대체 텍스트의 의미나 작성방법을 알지 못하는 경우도 많으므로, 통신판매중개업자는 작성 가이드라인과 예시를 제공할 필요가 있다. 또한 통신판매중개업자는 대체 텍스트가 누락된 경우 보완을 요청하거나, 반복적으로 미이행하는 판매자에 대하여 일정한 관리조치를 취하여야 할 수 있다.

라. 하자의 발견·시정 가능성

전자상거래 과정에서 발생한 하자가 상품의 내용에 관한 것인지 혹은 접근성에 관한 것인지에 따라 통신판매업자의 책임과 통신판매중개업자의 책임이 달라질 것이다. 앞서 살펴본 것처럼, 상세페이지에 기재된 상품의 기능에 대한 설명과 실제 상품의 기능이 다르다는 등 상품의 내용에 관한 하자가 있는 경우, 통신판매중개업자가 그 하자의 존부를 인지하는 것은 매우 어려울 것이다. 나아가, 소비자가 그 하자를 통신판매업자에게 주장하였을 때에도 통신판매중개업자가 소비자의 주장이 타당한 것인지 아니면 소비자가 오해를 한 것인지를 구별해내는 것이 어려울 것이다. 설령 그러한 하자가 있음이 인정되더라도, 통신판매중개업자가 그 시정을 위해 취할 수 있는 조치는 통신판매업자에게 수정을 요청하거나, 그 수정이 제대로 이루어지지 않을 경우 당해 상품의 플랫폼 내 노출을 막는 것 정도에 그칠 것이다.

반면, 통신판매중개업자는 대체 텍스트가 제공되고 있는지, 제공되고 있다면 그 대체 텍스트가 실질적으로 시각장애인 소비자들의 접근성을 해치지 않도록 상세페이지 등의 내용을 제

30) 서희석, “통신판매중개자의 법적 지위와 책임”, 『소비자법연구』 제7권 1호(2021), 138면

대로 담고 있는지 등에 대한 ‘접근성 하자’는 쉽게 발견할 수 있다. 이 경우 통신판매중개업자는 위의 사례보다 비교적 용이하게 시정조치를 취할 수 있기도 하다. 통신판매중개업자는 먼저 통신판매업자에게 자발적인 시정을 요청한 다음, 시정이 제대로 이루어지지 않을 경우, 자신이 통신판매업자의 상세페이지를 보면서 그 내용을 대체 텍스트에 포함시킬 수 있기 때문이다. 따라서 대체 텍스트와 관련하여서는 하자의 발견·시정 가능성 측면에서도 통신판매업자에게 1차적 작성책임을 부과하고, 통신판매중개업자에게 대체 텍스트가 실질적으로 제공되고 있는지 여부를 모니터링할 관리책임을 부과하는 것이 합리적일 것이다.

마. 사업규모와 소요비용

사업규모와 소요비용을 고려할 때에도 대체 텍스트의 1차적 작성책임은 통신판매업자가 지는 것이 타당할 것이다. 통신판매중개업자가 자신의 플랫폼에서 판매되는 수많은 상품의 재고, 성능, 사용방법, 색상, 구성, 하자 여부 등을 전부 파악하는 것은 매우 어렵다.³¹⁾ 통신판매업자의 경우, 자신이 판매하고 있는 상품의 수만큼만 대체 텍스트를 작성 및 관리하면 되고 각 상품에 대한 정보를 가장 잘 알고 있는 반면, 통신판매중개업자에게 대체 텍스트의 1차적 작성책임을 부과할 경우 그 통신판매중개업자는 다수의 통신판매업자들이 올려놓은 상품들을 모두 파악하여야 한다. 예를 들어 어떤 통신판매중개업자의 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 10개의 통신판매업자가 입점하였고, 10개의 통신판매업자가 각각 100개의 서로 다른 상품을 판매하고 있다면, 통신판매중개업자는 자신이 전혀 모르는 상품의 정보를 공부하여 총 1,000개의 대체 텍스트를 작성하여야 한다. 이는 현실적으로 과도하다고 생각되며, 통신판매업자와 달리 통신판매중개업자는 각 상품의 정보를 파악하는 비용이 추가적으로 소요될 것인바, 전체적인 비용 효율성을 고려하더라도 통신판매중개업자는 대체 텍스트 입력란 등 시스템을 구축할 책임을 지게 하고, 대체 텍스트의 1차적 작성책임은 통신판매업자가 지게 하는 것이 비례성 차원에서 타당하다.

바. 명백한 허위 방지

통신판매중개업자는 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 관리주체로서, 명백한 허위 정보를 모니터링하고 제재할 관리책임을 지는 것이 상식에 부합한다. 다만 통신판매중개업자의 관리책임이 판매자의 모든 작성 오류에 대한 무제한 책임으로 이어져서는 안 된다. 판매자가 상품 이미지와 무관한 대체 텍스트를 입력하거나, 허위·과장된 설명을 작성하거나, 상품의 중요한 특성을 누락한 경우 그 내용상 책임은 원칙적으로 판매자에게 귀속되어야 한다. 이는 기본적으로 통신판

31) 서울중앙지방법원 2008. 11. 20. 선고 2006가합46488 판결.

매중개업자가 입점 판매자의 상품 정보를 검증할 수 있는 도구를 갖고 있지 않기 때문이다.³²⁾ 다만 통신판매중개업자가 명백히 부적절한 대체 텍스트를 방치하거나, 접근성 기준을 반복적으로 위반하는 판매자에 대해 아무런 관리조치를 하지 않는 경우에는 별도의 책임이 문제 될 수 있다.

사. 통신판매중개업자가 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 경우

전자상거래 과정에서 통신판매중개업자가 청약의 접수를 받는 경우에는 전자상거래법 제13조 제2항 제5호에 따른 정보의 제공, 동법 제14조 제1항에 따른 청약의 확인 및 그 밖에 소비자피해를 방지하기 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항을 대신 이행할 필요가 있다(전자상거래법 제20조의3 제1호). 이는 통신판매업자가 위 의무를 이행하지 아니하는 경우에 보충적으로 통신판매중개업자로 하여금 그 의무를 대신 이행하게끔 하는 구조로 되어 있다. 따라서, 통신판매중개업자가 청약의 접수를 받는 구조라면, 통신판매업자가 상세페이지 등을 통한 정보 제공 의무를 다하지 아니한 경우 통신판매중개업자가 이를 대신 이행하여야 하므로, 이 경우 예외적으로 통신판매중개업자에게 통신판매업자와 동일한 책임이 부과될 수 있을 것이다.

아. 소결

통신판매중개업자의 대체 텍스트 제공 의무를 시스템 구축·관리책임의 차원에서 이해할 때, 플랫폼을 운영하는 통신판매중개업자에게 과도한 내용작성 책임을 부과하지 않으면서도 장애인 소비자의 정보접근권을 실효적으로 보장할 수 있다. 이러한 역할분담은 대상판결의 법리를 보다 현실적으로 적용하기 위한 기준이 될 수 있다. 대법원이 통신판매중개업자의 의무를 인정한 것은 플랫폼이 개별 상품정보의 내용을 모두 직접 보증해야 한다는 취지가 아니라, 상품정보의 접근 가능한 유통환경을 형성하는 지위에 있다는 점을 중시한 것으로 이해해야 한다. 따라서 향후 유사 사건에서는 판매자의 1차적 작성책임과 통신판매중개업자의 시스템 구축·관리 책임을 구별하여, 각 주체에게 적절한 수준의 의무를 배분하는 방식이 필요하다.

2. 과도한 부담 항변의 판단 기준

장애인차별금지법상 정당한 편의제공 의무는 무제한적 의무가 아니다. 정당한 편의제공이

32) European Tech Alliance, eCommerce: Who is responsible for the information that consumers see online?(2026. 07. 02. 방문) - <https://eutechalliance.eu/e-commerce-who-is-responsible-for-the-information-that-consumers-see-online/>

사업자에게 과도한 부담을 주거나 현저히 곤란한 사정을 초래하는 경우에는 그 제공이 요구되지 않을 수 있다(장애인차별금지법 제4조 제3항 제1호). 최근 법원은 편의제공 의무의 항변사유인 과도한 부담 또는 현저히 곤란한 사정이라는 요건에 관해서 법원의 폭넓은 재량을 인정하기 시작했다.³³⁾ 우리 판례는 편의 제공자가 해당 편의를 제공하기 위한 비용이 막대하고 더 나아가 경제적으로 심각한 타격을 입어 더 이상 사업을 유지하기 어렵게 되는 경우, 편의 제공자의 사업이나 다른 참여자들의 관련 활동을 상당히 훼손하는 경우, 편의 제공자의 사업 성격이나 운영을 근본적으로 변화시키는 경우 등에 과도한 부담을 인정하고 있다.³⁴⁾ 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 대체 텍스트 제공 의무 역시 이러한 한계를 가진다. 특히 대형 온라인 쇼핑몰 플랫폼에는 수많은 상품이 등록되어 있고, 상품 이미지와 상세페이지는 판매자에 의해 수시로 추가·수정된다. 이러한 현실을 고려하지 않고 모든 상품 이미지에 즉시 완전한 대체 텍스트를 제공하라고 요구하는 것은 비례의 원칙에 위반될 수 있다. 그러나 상품 수가 많다는 사정만으로 곧바로 과도한 부담이 인정되어서는 안 된다. 예를 들어, 통신판매중개업자가 판매자에게 작성 가이드를 제공하거나, 신규 등록 상품부터 대체 텍스트를 입력하도록 유도하는 정도의 요구는 현저히 곤란하다고 판단되기 어려울 것이다.

과도한 부담 여부는 여러 요소를 종합하여 판단해야 한다.³⁵⁾ 첫째, 플랫폼의 규모와 기술적 역량을 고려해야 한다. 대규모 온라인 쇼핑몰 플랫폼과 영세한 개인 쇼핑몰에 동일한 수준의 즉시 이행의무를 부과하는 것은 적절하지 않다. 둘째, 대상 정보의 성격을 고려해야 한다. 구매 결정에 핵심적인 상품 대표 이미지나 상세페이지 이미지와 단순 장식 이미지를 동일하게 취급할 수는 없다. 셋째, 이행방식의 단계성을 고려해야 한다. UN 장애인권리협약 위원회도 특정 개인에 대한 접근성이 아닌 집단에 대한 접근성 문제는 점진적 실현의 대상으로 파악한다.³⁶⁾ 신규 상품부터 적용하거나, 판매량 또는 노출빈도가 높은 상품부터 순차적으로 보완하는 방식은 부담을 완화하면서도 접근성 개선 효과를 얻을 수 있다. 넷째, 자동화 기술과 판매자 협력 가능성을 고려해야 한다. 이미지 인식 기술을 이용한 대체 텍스트 초안 생성, 판매자 검수, 보완 요청 시스템 등을 활용하면 통신판매중개업자의 부담은 줄어들 수 있다.

대상판결이 과도한 부담 항변을 엄격하게 보면서도 적극적 조치의 범위를 일정하게 제한한 것은 이러한 비례적 판단의 필요성을 반영한 것으로 볼 수 있다. 대체 텍스트 제공 의무는 장애인 소비자의 정보접근권을 보장하기 위한 기본적 조치이지만, 그 이행방식은 사업자의 운영

33) 차성안, “장애인차별금지법상 과도한 부담 항변과 적극적 구제조치상 법원의 재량 - 영화 상영업자의 자막, 수어, 화면해설 등의 편의제공의무를 중심으로 -”, 「사회보장법학」 제12권 2호(2023), 118면.

34) 서울중앙지방법원 2015. 7. 10. 선고, 2014가합11791 판결의 판시를 정리한 내용이며, 당해 사건의 3심인 대법원 2022. 2. 17. 선고, 2019다217421 판결(파기환송)에서도 유지됨.

35) 대법원 2022. 2. 17. 선고, 2019다217421 판결.

36) UN Committee on the Rights of Persons with Disabilities, General Comment No. 2 (2014) on Article 9: Accessibility, CRPD/C/GC/2 (22 May 2014), paras. 24 - 25.

구조와 기술적 가능성에 따라 달라질 수 있다. 따라서 과도한 부담 항변은 의무 자체를 전면적으로 부정하는 항변으로 기능하기보다는, 의무의 구체적 내용과 이행기간, 우선순위, 단계적 조치의 범위를 조정하는 기준으로 기능하는 것이 바람직하다.

3. 적극적 조치 명령의 구체성과 집행가능성

장애인차별금지법은 차별행위의 피해자가 법원에 차별행위의 중지 등 적극적 조치를 구할 수 있도록 하고 있다(장애인차별금지법 제8조 제1항 및 제48조 제2항). 법원은 피해자의 청구가 있으면, 그 청구에 따라 ① 차별적 행위의 중지, ② 임금 등 근로조건의 개선, ③ 그 시정을 위한 적극적 조치의 판결을 할 수 있는데, ‘그 시정을 위한 적극적 조치’라 함은 차별행위를 시정하기 위한 적극적 조치라고 해석되어야 한다.³⁷⁾ 법원은 적극적 조치가 필요하다고 판단하는 경우에 그 이행기간을 밝히고, 이를 이행하지 아니하는 때에는 늦어진 기간에 따라 일정한 배상을 하도록 명할 수 있다(동법 제48조 제3항, 민사집행법 제261조). 이러한 적극적 조치 조항은 미국 장애인법상의 강제명령(injunction)의 영향을 받은 조항으로서 다른 차별금지법에서 찾아볼 수 없는 규정이었을 뿐 아니라 행정기관 등이 아닌 법원에 적극적 조치를 명할 수 있도록 한다는 점에서 우리 법체계상 다소 이질적인 제도로 평가받았다.³⁸⁾

대상판결은 장애인차별금지법상 적극적 구제의 실효성을 인정한 점에서 의미가 있다. 대체 텍스트 미제공으로 인한 문제는 위자료 등 금전배상만으로 해결되기 어렵다. 배상이 이루어지더라도 웹사이트가 개선되지 않으면 시각장애인 소비자는 계속해서 상품정보에 접근하지 못하기 때문이다. 따라서 장애의 차별상태를 제거하기 위해서는 대체 텍스트 제공, 웹사이트 개선, 상품등록 시스템 개편 등 적극적 조치가 필요하다.

그러나 적극적 조치 명령은 그 내용이 충분히 구체적이고 집행 가능성이 있어야 할 것이다. 판례도 ① 장애인차별금지법 제48조 제2항이 적극적 조치의 예시적 내용, 형식, 판단 기준 등을 구체적으로 정하고 있지 않으므로 법원이 사건의 개별적·구체적 타당성을 고려하여 구체조치의 명령 여부 및 그 내용과 범위 등을 결정할 수 있는 재량권을 갖는다는 점 및 ② 동법 제48조 제3항이 적극적 조치 명령 판결에 관하여 강제집행으로 실효성을 확보할 수 있도록 하고 있으므로 법원이 명하려는 적극적 조치가 이행가능성과 특정가능성을 모두 갖추어 유효한 강제집행이 가능한 것인지 고려되어야 한다는 점을 판시하고 있다.³⁹⁾ 이를 고려하면, 적극적 조치의 내용은 통신판매중개업자의 사업규모, 재정상태, 기술적 능력, 기존·신규 재화 등의 구분, 단계적 이행 가능성, 통신판매업자의 협력 필요성 및 대체수단의 존부를 종합하여 결정되어야

37) 구본권, “장애인차별금지법상 법원의 적극적 조치”, 「사회보장법연구」, 제6권 1호(2017), 161면.

38) 앞의 논문, 149면.

39) 서울중앙지방법원 2019. 8. 28. 선고, 2018가합586347 판결.

한다. 단순히 장애인이 이용할 수 있도록 웹사이트를 개선하라는 추상적 명령은 사업자가 무엇을 어떻게 이행해야 하는지 불명확하고, 강제집행 단계에서도 문제가 발생할 수 있다. 반대로 법원이 특정 기술방식이나 세부 구현방법을 지나치게 상세하게 정하여 명령하는 것도 적절하지 않다고 생각된다. 웹사이트와 플랫폼 시스템은 계속 변화하고, 접근성 구현 방식도 기술 발전에 따라 달라질 수 있기 때문이다.

따라서 적극적 조치 명령은 법적 기준과 기술적 유연성을 함께 갖추어야 한다. 예를 들어, “텍스트 아닌 콘텐츠에 대하여 그 의미나 용도를 인식할 수 있는 대체 텍스트를 제공할 것”과 같이 접근성의 목표와 기본 요건을 명시하면서, 구체적 구현방법은 사업자가 웹 접근성 표준과 자신의 시스템 구조에 맞추어 선택할 수 있도록 하는 방식을 생각해 볼 수 있다. 또한, 적극적 조치와 관련하여서는 그 내용의 특정가능성·집행가능성에 그치지 않고, 일정한 이행기간을 부여하고 이행이 이루어지지 않을 경우 이행강제금 등을 통한 간접강제 수단을 마련하는 방식, 신규 등록 상품과 기존 상품을 구분하는 방식, 또는 우선 적용 대상과 예외 사유를 정하는 방식 등도 고려될 수 있다. 특히 간접강제 수단과 관련하여, 지적장애를 가진 장애인들이 에버랜드에서 부모를 동반하여 ‘우주전투기’를 이용하려고 했으나, 에버랜드 측에서 에버랜드 가이드북에 “우주전투기는 탑승 중 보호자의 통제가 어렵고 안전확보가 반드시 필요한 시설로 정신적 장애가 있으신 분은 보호자가 동반하여도 이용하실 수 없습니다”라고 기재되어 있는 점을 이유로 탑승을 거부한 사례가 있다.⁴⁰⁾ 당해 사건에서 지적장애 아동 및 그 부모인 원고들은 손해배상 이외에 적극적 조치로서 당해 가이드북 내용을 삭제하거나 정신장애를 특정하지 않는 방식으로 수정을 청구하였고, 법원은 가이드북의 내용을 ‘신체적 또는 정신적으로 불안정하여 탑승시 자신의 안전을 저해할 우려가 있는 분은 근무자에게 문의’하는 취지로 수정하도록 하였고, 적극적 조치 의무를 위반할 경우 1일마다 10만원의 간접강제금을 부과하겠다고 판단하였다.

정리하면, 적극적 조치 명령은 단순한 결과명령이 아니라 절차와 시스템의 개선명령으로 설계되어야 비로소 장애인 접근권 보장과 플랫폼 운영의 현실을 조화시키는 구체수단이 될 수 있다.

4. 위자료 판단의 문제

대상판결은 적극적 조치의무를 인정하면서도 위자료에 대해서는 원심의 기각 판단을 유지하였다. 차별행위의 성립과 위자료책임의 성립을 구별한 것이다. 장애인차별금지법상 적극적 조치는 현재 또는 장래의 차별상태를 해소하기 위한 구체수단이다.⁴¹⁾ 반면 위자료는 과거의

40) 서울중앙지방법원 2015. 9. 4. 선고 2014가합593279 판결.

41) 이호근, “장애인차별금지법상 적극적 조치의 인정과 권리구제 개선방안에 대한 연구”, 『노동법논총』, 제61집

차별행위에 대하여 사업자에게 귀책사유가 있는지를 전제로 한다(장애인차별금지법 제46조 제1항 단서). 따라서 어떤 조치가 현재 필요하다는 점과 과거에 그 조치를 하지 않은 데 대하여 위자료를 지급해야 한다는 점은 구별하여 판단하는 것이 타당하다. 특히 웹 접근성 기준이 민간 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 어느 정도로 구체적으로 적용되는지 명확하지 않았던 상황에서는 고의·과실 판단이 중요할 것이다.

그러나 대상판결 이후에는 사정이 달라질 것으로 해석된다. 대법원이 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 대체 텍스트 제공 관련 조치의무를 명확히 인정한 이상, 향후 유사한 사업자는 대체 텍스트 미제공이 장애인차별금지법상 차별행위로 평가될 수 있다는 점을 인식할 수 있게 되었다. 이처럼 대상판결이 사업자에게 향후 접근성 개선의무를 명확히 인식시키는 계기가 되었으므로, 이후의 위반행위에 대해서는 귀책 판단이 이전보다 더 엄격해질 수 있다. 따라서 대상판결 이후에도 상당한 기간 동안 아무런 접근성 개선조치를 취하지 않거나, 대체 텍스트 입력 시스템을 마련하지 않는 경우에는 고의 또는 과실이 인정되어 위자료를 지급해야 할 가능성이 높다. 이 점에서 대상판결의 위자료 판단은 과거 사안에 대한 책임 제한으로 이해하는 것이 타당하다. 나아가, 위자료 책임이 부정되었다고 하여 원고 등의 권리침해가 경미하다고 평가해서도 안 될 것이다.

검토하면, 결국 위자료 판단에서는 법적 기준의 명확성, 사업자의 인식가능성, 접근성 개선을 위한 노력, 기술적·경제적 여건, 원고들이 실제로 겪은 이용 제한의 정도 등이 종합적으로 고려되어야 한다. 대상판결은 그 중에서도 당시 법적 의무의 명확성과 피고의 귀책사유를 신중하게 판단한 것으로 볼 수 있다. 그러나 판결 이후에는 대체 텍스트 제공 의무의 존재가 보다 분명해진 만큼, 사업자의 방치나 소극적 대응에 대한 책임은 더 엄격하게 평가될 수 있다.

V. 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 상품정보 제공책임에 대한 상사법적 시사점

1. 상품정보 제공책임의 확장

대상판결의 의미는 장애인차별금지법상 편의제공 의무의 인정에 그치지 않는다. 상사법적 관점에서 보면, 대상판결은 온라인 쇼핑몰 플랫폼에서 거래의 기초가 되는 전자정보인 상품정보가 어떻게 제공되어야 하는지, 그리고 그 정보제공 환경을 형성·관리하는 통신판매중개업자가 어떠한 책임을 부담하는지에 관한 판단을 담고 있다. 특히 전자상거래에서 상품정보는 소비자의 구매 결정, 거래조건 이해, 상품 선택을 가능하게 하는 핵심 정보로서, 소비자의 선택권

(2024), 271면.

행사와 공정한 거래질서의 전제가 되므로 상품정보 접근성의 문제는 단순한 웹 접근성 문제가 아니라 온라인 유통거래의 정보제공질서에 관한 문제로 보아야 한다. 즉, 전자상거래와 관련하여, 전자상거래법이 ‘어떤 정보를 제공할 것인지’를 규율한다면 대상판결은 ‘그 정보를 어떻게 제공할 것인지’를 다루고 있다.

대상판결에 따르면, 통신판매업자에 해당하는 입점 판매자 뿐만 아니라, 통신판매중개업자에 해당하는 온라인 쇼핑몰 플랫폼도 장애인차별금지법 제21조 제1항의 편의제공의무의 주체로서 대체 텍스트 제공 의무를 부담한다는 점이 더욱 명확해졌다. 다만, 앞서 살펴본 것처럼 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 대체 텍스트 제공 의무와 관련하여 통신판매중개업자에게 통신판매업자인 입점 판매자가 부담하는 의무와 동일한 수준을 요구할 필요는 없을 것이다. 통신판매업자와 통신판매중개업자 각각에 대하여 각자의 역할, 전문성, 통제가능성, 소요비용 등을 고려하여 작성책임 및 시스템 구축·관리책임을 분배하고, 양 책임의 경계가 중첩되는 부분에 대해서 예외를 인정하는 구조가 합리적일 것으로 생각된다.

2. 상품정보 제공방식의 확장 : 표시항목 중심 규제의 한계

종래 상품정보 제공책임은 주로 판매자가 거래 계약 체결 전 소비자에게 상품의 내용, 품질, 배송 등 거래조건을 정확하고 충분하게 표시하여야 한다는 점을 중심으로 논의되었다.⁴²⁾ 이는 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 사항이 누락되거나 허위로 표시되거나 과장되었는지에 초점을 맞췄던 것인데, 그러한 관점에서는 상품정보가 웹사이트에 표시되어 있기는 하지만 그 정보가 소비자에게 문제없이 제공된 것으로 평가할 가능성이 높다. 상품정보에 대한 규제를 살펴보면, 전자상거래법 제13조 제2항은 입점 판매자에 해당하는 통신판매업자에게 재화등의 내용이나 가격에 관한 정보 제공의무만 규정하고 있고, 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시」도 품목별 상품정보 제공항목만 규정하고 있다. 이러한 규율은 상품정보의 내용과 표시항목에 초점을 두고 있을 뿐, 상품정보가 접근 가능한 방식으로 전달되는지에 관해서는 충분한 기준을 제시하지 못한다는 한계가 있다.

그러나 온라인 시장에서 상품정보는 단순히 존재하는 것만으로는 충분하지 않다. 입점 판매자가 상품정보를 정확하고 구체적으로 작성하더라도, 그 정보가 소비자에게 실제로 전달되는 방식은 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 상품등록 시스템, 화면 표시 구조, 상세페이지 관련 규정, 장애인용 보조기기·서비스와의 호환성 등에 영향을 받는다. 상품정보가 게시되어 있더라도, 특정 소비자 집단이 이를 인식하거나 활용할 수 없다면 상품정보 제공의 실질이 달성되었다고 보기 어려울 것이

42) 김건아, 김철기, 김민정, “인터넷쇼핑몰의 상품정보제공 문제점 분석”, 「한국디자인포럼」, 제38집(2013), 389~390면; 고형석, “소비자보호를 위한 전자상거래소비자보호법의 개정방안에 관한 연구”, 「법학논총」, 제31권 제2호(2018), 408~415면; 「전자상거래 등에서의 상품정보제공 고시」 등.

다. 대상판결도 이러한 관점에서 이미지 형태로 상품정보가 게시되어 있다고 하더라도 대체 텍스트의 부재로 인해 시각장애인 소비자가 그 내용을 인식할 수 없다면, 이는 상품정보가 실질적으로 제공되지 않았다고 판단하였다. 결국 상품정보가 실질적으로 제공되려면 온라인 쇼핑물 플랫폼의 환경 조성이 수반되어야 한다. 따라서 대상판결이 온라인 쇼핑물 플랫폼 운영자의 상품정보 제공책임을 인정한 것처럼, 상품정보 제공책임은 판매자의 내용작성책임 뿐만 아니라, 온라인 쇼핑물 플랫폼 운영자의 정보제공 환경 관리책임과 함께 이해되어야 한다.

3. 온라인 쇼핑물 플랫폼의 정보유통 인프라로서의 지위

통신판매중개업자, 즉 온라인 쇼핑물 플랫폼 운영자는 원칙적으로 개별 상품의 판매자가 아니며, 상품정보의 직접 작성자도 아니다. 그러나 온라인 쇼핑물 플랫폼은 단순히 판매자가 작성한 정보를 수동적으로 게시하는 게시공간이 아니라 상품정보가 생산·분류·검색·선택되는 전자상거래 정보유통 인프라이다. 이에 따라 온라인 쇼핑물 플랫폼 운영자는 판매자가 어떤 항목을 입력해야 하는지, 상품 이미지와 상세페이지가 어떤 형식으로 등록되는지, 소비자가 어떤 화면에서 상품정보를 확인하는지, 검색과 정렬이 어떤 방식으로 이루어지는지를 설계하고 관리한다. 한편 소비자는 플랫폼이 제공하는 검색창, 카테고리, 필터 등을 통해 상품정보에 접근하게 된다. 결국 온라인 쇼핑물 플랫폼의 시스템 설계는 전자상거래 시장에서 상품정보가 유통되는 방식을 결정하는 것과 같다.

대상판결이 인정한 전자정보 배포자성은 바로 이 지점에서 의미를 가진다. 온라인 쇼핑물 플랫폼 운영자는 입점 판매자의 상품정보를 자신의 플랫폼을 통해 소비자에게 전달하고, 그 전달방식을 실질적으로 지배하기 때문에, 접근 가능한 상품정보 배포환경을 마련할 책임을 부담하는 것이다. 다만, 전자정보 배포자성이 인정된다는 사정만으로 통신판매중개업자에게 재화 등에 관한 정보의 정확성에 대한 일반적 작성·검증·보증책임까지 부담하게 되는 것은 아니다. 접근 가능한 형식으로 정보를 유통시킬 의무와 정보 내용의 진실성을 담보할 의무는 규범 목적과 요건·효과를 달리하기 때문이다. 그러므로 통신판매중개업자의 책임은 상품정보의 내용 자체를 보증하는 책임이 아니라, 상품정보가 소비자에게 적절한 방식으로 전달될 수 있는 전자적 환경을 구축하고 관리하는 책임으로 이해되어야 한다.

4. 대체 텍스트의 재해석 : 전자상거래에서의 정보유통 장치로서의 기능을 중심으로

대상판결을 상사법적 관점에서 바라보면, 결국 현대 전자상거래에서 대체 텍스트 등의 ‘접근성’ 요소들은 그 본래의 목적인 장애인차별금지 및 복지의 영역을 넘어 상사법상 정보유통 질서에 기여하는 성격도 갖추게 되었다고 볼 수 있다. 대체 텍스트는 접근성 보장의 수단이면

서 동시에 상품정보의 발견가능성을 높이는 정보유통 장치로 평가할 수 있다. 특히 온라인 쇼핑물에서는 소비자가 원하는 상품을 찾는 과정이 검색과 필터링, 추천, 정렬에 크게 의존한다.⁴³⁾ 상품 이미지의 내용이 문자정보로 적절히 설명되어 있으면, 검색엔진이나 플랫폼 내부 검색 시스템이 해당 상품의 특성을 더 정확하게 파악하는 데 기여할 수 있다.⁴⁴⁾ 또한, 대체 텍스트를 어떻게 입력하는지에 따라 검색 노출에서 유의미한 차이가 발생할 수 있다. 구글은 자사 검색엔진의 검색 노출 시스템과 관련하여, 홈페이지의 이미지에 대해 대체 텍스트를 작성할 때 이용자를 유인하기 위한 키워드를 반복하는 것을 지양할 것을 권고하면서, 이러한 행위가 부정적인 이용자 경험을 유발한다는 점과 당해 홈페이지가 스팸 사이트로 간주될 수 있다는 점을 언급하고 있다.⁴⁵⁾ 이는 곧 대체 텍스트를 어떻게 입력하느냐에 따라 검색엔진에서의 노출 순위가 달라질 수 있다는 가능성을 시사한다. 이처럼 대체 텍스트가 이미지와 페이지의 관련성을 이해하는 데 활용될 수 있다는 점에서, 대체 텍스트는 상품정보의 검색가능성 및 발견가능성 제고에 기여할 수 있다.

입점 판매자 입장에서 대체 텍스트는 장애인 소비자를 위한 편의제공 장치일 뿐 아니라, 상품정보를 더 명확하고 구조화된 방식으로 관리하는 수단이 될 수 있다. 충실한 대체 텍스트는 상품 이미지가 전달하는 주요 정보를 언어화함으로써 상품정보의 품질을 높이고, 소비자가 상품을 더 쉽게 이해하도록 도울 수 있다. 따라서 대체 텍스트 제공은 장애인 접근권 보장과 상품정보 품질 개선이라는 두 가지 기능을 함께 수행한다.

다만 이러한 유통법적 기능을 과장해서는 안 된다. 대체 텍스트의 본질은 어디까지나 장애인 소비자의 정보접근권 보장에 있으므로, 이를 검색엔진 최적화나 플랫폼 노출을 위한 도구로만 이해하여서는 안 된다. 또한 검색엔진이나 플랫폼 내부 알고리즘이 대체 텍스트를 어느 정도 반영하는지는 시스템별로 다를 수 있다. 따라서 논의의 초점은 대체 텍스트가 검색순위에 영향을 미친다는 점이 아니라, 상품정보를 기계가독적이고 접근 가능한 형태로 정비함으로써 정보유통의 품질을 높일 수 있다는 점에 두는 것이 적절할 것이다.

5. 온라인 유통질서 개선을 위한 제도적 과제

대상판결 이후의 과제는 대체 텍스트 제공 의무를 전자상거래 상품정보 관리질서로서 제도

43) Rahul Radhakrishnan Iyer, Rohan Kohli, Shrimai Prabhumoye, "Modeling Product Search Relevance in e-Commerce", arXiv:2001.04980, 2020, p.1; Jason Ingyu Choi, Surya Kallumadi, Bhaskar Mitra, Eugene Agichtein & Faizan Javed, "Semantic Product Search for Matching Structured Product Catalogs in E-Commerce," arXiv:2008.08180, 2020, pp. 1-2.

44) Google, 순위 및 검색 노출(2026. 07. 02 방문) - <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=ko>

45) 위의 웹사이트.

화하는 것이다. 대상판결 이후 온라인 쇼핑몰 플랫폼을 운영하는 통신판매중개업자 등에게 필요한 것은 단순히 개별 상품 이미지에 대체 텍스트를 사후적으로 추가하는 것에 그치지 않는다. 중요한 것은 상품정보가 등록되는 단계에서부터 대체 텍스트가 자연스럽게 작성·관리될 수 있는 시스템을 마련하는 것이다. 이를 위해 플랫폼을 운영하는 통신판매중개업자는 상품 이미지 업로드 화면에 대체 텍스트 입력란을 두고, 판매자가 상품 이미지의 의미와 용도를 설명할 수 있도록 안내해야 한다.

또한 통신판매중개업자는 판매자에게 구체적인 작성기준을 제공할 필요가 있다. 대체 텍스트 작성은 단순히 이미지를 설명하는 문제가 아니라, 해당 이미지가 페이지에서 수행하는 기능과 맥락을 파악하는 문제이다. 상품 대표 이미지라면 상품의 외관, 색상, 구성 등 구매결정에 필요한 핵심 정보를 간결하게 설명해야 하고, 상세페이지 이미지라면 그 안에 포함된 문자정보나 주의사항을 전달할 수 있어야 한다. 반면 장식적 이미지나 반복적 이미지에는 불필요한 대체 텍스트를 과도하게 부여하지 않는 것이 오히려 접근성에 도움이 될 수 있다. 통신판매중개업자는 이러한 기준과 예시를 판매자에게 제공함으로써 대체 텍스트의 품질을 높일 수 있다.

위 작성 기준과 관련하여 앞으로의 대체 텍스트 제공 의무 관련 규제에서 반드시 고려되어야 할 점을 하나 제시하고자 한다. 실무에서 상세페이지는 크게 2가지의 형태로 제작되고 있다. 이하에서는 편의상 복수의 이미지를 순차적으로 배열한 상세페이지를 ‘조립형 상세페이지’, 하나의 긴 이미지 안에 상품 관련 정보를 모두 포함한 상세페이지를 ‘일체형 상세페이지’라고 한다(그림 2 참조). 조립형 상세페이지는 복수의 이미지를 순차적으로 배열하는 상세페이지이다. 예를 들어, 이미지 A에는 상품의 외형 및 색상, 이미지 B에는 상품의 구체적인 규격, 이미지 C에는 배송정보, 이미지 D에는 반품·교환 정보를 포함시킨 다음, 위 이미지들을 A→B→C→D 순서로 배열한 경우 이는 조립형 상세페이지에 해당한다. 조립형 상세페이지의 경우, 각 이미지 사이에 텍스트 형태로 상품정보를 추가 입력하기도 한다. 반면, 일체형 상세페이지는 하나의 이미지에 상품에 관련된 모든 내용이 담긴 경우를 의미하며, ‘통이미지’라고 불리기도 한다.⁴⁶⁾ 조립형 상세페이지는 웹사이트상에서 마치 하나의 이미지인 것처럼 나타난다. 즉, 조립형 상세페이지와 일체형 상세페이지는 일견 외견상 차이가 없으며, 사용된 파일의 개수에 서만 차이가 있다.

그러나 대체 텍스트 제공 의무의 도입 이후에는, 조립형 상세페이지의 사용을 장려하고 일체형 상세페이지의 사용을 지양하도록 하는 가이드라인을 제시할 필요가 있다. 조립형 상세페이지의 경우 각각의 이미지가 포함하고 있는 내용을 그대로 대체 텍스트로 옮기면 되므로, 판매자가 대체 텍스트를 작성하기도 쉽고, 시각장애인 소비자가 각 이미지에 담긴 내용들을 개별적으로 청취할 수 있어 그 내용을 이해하기도 용이하다. 그러나 일체형 상세페이지의 경우,

46) 아임웹, 상품 상세페이지 이미지 권장 크기 및 형식(2026. 07. 23. 방문) - <https://imweb.me/faq?mode=view&category=29&category2=33&idx=71710>

그 하나의 이미지 안에 포함되어 있는 방대한 정보를 대체 텍스트로 옮기는 것 자체가 쉽지 않을 뿐더러, 시각장애인 소비자에게 그 방대한 양의 정보를 계속 집중하며 들어야 한다는 부담을 준다는 문제가 발생한다. 또한, 조립형 상세페이지와 달리 시각장애인 소비자가 배송 정보 등 특정 부분을 선택하여 그 내용을 다시 듣는 것이 어려워진다. 이는 곧 대체 텍스트의 실효성을 저해하고 대체 텍스트 제공 의무의 취지를 형해화할 수 있는바, 통신판매중개업자로서는 플랫폼에 입점한 판매자들로 하여금 조립형 상세페이지를 활용하도록 적극 권장할 필요가 있다(그림 2 참조).⁴⁷⁾



〈그림 2〉 상세페이지 유형 분류

다음으로 대체 텍스트 제공 상품에 대한 인센티브 설계를 고려할 수 있다. 대체 텍스트를 충실히 제공한 상품에 대해 상품정보 완성도 점수를 높게 부여하거나, 판매자 관리지표에 접근성 항목을 포함하는 방식이 가능할 것이다. 이는 대체 텍스트 제공을 단순한 법적 의무로만 인식하게 하는 것이 아니라, 상품정보 품질 개선의 일부로 받아들이도록 유도하는 방식이다. 특히 플랫폼이 판매자에게 상품명, 카테고리, 가격, 배송정보, 옵션, 고시정보 입력을 요구하는 것처럼, 대체 텍스트도 상품정보의 충실성을 구성하는 요소로 관리할 수 있다.

더 나아가 대체 텍스트가 충실히 제공된 상품을 검색결과나 추천결과에서 일정 부분 우대하는 방안도 검토할 수 있다. 다만 이 방안은 신중하게 설계되어야 한다. 플랫폼의 노출순위는 소비자 선호, 판매실적, 가격, 배송조건, 광고비, 상품평, 재고 등 다양한 요소에 의해 결정된

47) <그림 2>는 생성형 AI를 통해 작성된 그림임을 밝힘

다.⁴⁸⁾ 여기에 대체 텍스트 제공 여부를 직접적이고 결정적인 기준으로 반영하면 판매자 간 형평성 문제나 알고리즘 공정성 문제가 발생할 수 있다. 또한 광고상품과 일반 검색결과와의 구분, 플랫폼의 노출순위 기준 공개 범위와도 충돌할 수 있다.

따라서 바람직한 방향은 대체 텍스트 제공 여부를 독립적·절대적 노출 기준으로 삼는 것이 아니라, 상품정보 품질을 평가하는 여러 요소 중 하나로 반영하는 것이다. 예컨대 플랫폼은 대체 텍스트가 제공된 상품에 대해 상품정보 완성도 평가에서 가점을 부여하고, 소비자 검색결과에서는 그 평가가 다른 요소와 함께 종합적으로 고려되도록 할 수 있다. 이 경우 대체 텍스트는 판매자에게 접근성 개선의 유인을 제공하면서도, 노출순위의 공정성과 비례성을 해치지 않는 방식으로 작동할 수 있다.

VI. 결 론

대상판결은 온라인 쇼핑물 플랫폼의 대체 텍스트 제공 의무를 인정한 중요한 판결이다. 대상판결이 온라인 쇼핑물 플랫폼에서의 대체 텍스트 문제를 장애인차별금지법상 간접차별 및 정당한 편의제공 거부로 파악한 것은 온라인 거래의 현실과 장애인차별금지법의 취지에 부합한다.

대상판결의 첫번째 의의는 통신판매중개업자인 온라인 쇼핑물 플랫폼 운영자에게도 일정한 대체 텍스트 제공 의무를 인정하였다는 점에 있다. 통신판매중개업자는 플랫폼에서 상품정보가 등록·표시·검색·열람되는 전자적 환경을 설계하고 관리한다. 따라서 개별 판매자가 등록한 상품정보보다 하더라도, 그것이 플랫폼을 통해 소비자에게 제공되고 거래의 기초가 되는 이상, 통신판매중개업자에게 전자정보의 배포자 또는 정보제공 환경의 관리자로서의 책임을 인정할 수 있다.

다만 필자의 해석상 이러한 책임은 통신판매중개업자가 개별 상품 이미지의 내용을 직접 작성하거나 보증해야 한다는 의미로 이해되어서는 안 된다. 온라인 쇼핑물의 대체 텍스트 제공 의무는 통신판매중개업자의 직접 작성책임이 아니라, 접근 가능한 상품정보 유통환경을 조성하기 위한 시스템 구축·관리책임으로 이해되어야 한다.

이러한 관점에서 과도한 부담 항변과 적극적 조치 명령도 비례적으로 설계될 필요가 있다. 온라인 쇼핑물에 방대한 상품정보가 존재하고, 상품 이미지와 상세페이지가 실시간으로 등록·수정된다는 사정은 의무의 범위와 이행방식을 정할 때 고려되어야 한다. 그러나 상품 수가 많

48) 네이버파이낸셜, 네이버페이 고객센터 FAQ(2026. 07. 02 방문) - <https://help.pay.naver.com/faq/content.help?faqId=10863>

다는 이유만으로 대체 텍스트 제공 관련 조치가 곧바로 과도한 부담에 해당한다고 볼 수는 없다. 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 규모와 기술적 역량, 대상 정보의 중요성, 신규 상품과 기존 상품의 구분, 단계적 이행 가능성, 판매자와의 역할분담 등을 종합적으로 고려하여 구체적 의무를 정하는 것이 타당하다. 적극적 조치 역시 단순히 결과만을 명하는 방식이 아니라, 상품등록 시스템과 관리절차의 개선을 포함하는 방식으로 설계될 필요가 있다.

대상판결의 또다른 의의는 상사법상 정보유통질서에서의 기여에 있다. 대상판결은 전자상거래법이 추구하는 정보제공에 관하여, '상품정보가 단순히 존재하는 것만으로는 부족하고, 그 정보가 접근 가능해야 비로소 전자상거래법의 취지와 목적이 실현된다'는 점을 드러낸다. 따라서, 전자상거래의 관점에서 접근성은 단순한 장애인차별금지 내지는 복지의 문제가 아니라 상사법상 정보유통질서의 문제로 재해석될 수 있다.

나아가 대체 텍스트는 장애인 소비자의 접근성을 보장하기 위한 수단에 그치지 않는다. 대체 텍스트 제공은 단순한 규제비용이 아니라, 온라인 유통환경에서 상품정보의 품질을 높이는 정보유통 장치로 평가할 수 있다. 통신판매중개업자는 이러한 점을 고려하여 상품등록 단계에서 대체 텍스트 입력을 유도하고, 조립형 상세페이지와 같이 대체 텍스트 작성과 이용이 용이한 상세페이지 구성을 권장하며, 대체 텍스트 제공 여부를 상품정보 완성도 평가나 제한적 인센티브 설계에 반영할 수 있다.

결국 대상판결은 온라인 쇼핑몰 플랫폼의 웹 접근성 보장 의무를 확인한 데 그치지 않고, 온라인 유통플랫폼이 접근 가능한 상품정보 유통환경을 조성할 책임을 부담한다는 점을 보여준다. 향후의 과제는 대체 텍스트 제공 의무를 추상적으로 선언하는 데 그치지 않고, 판매자의 작성책임과 통신판매중개업자의 시스템 구축·관리책임을 구별하면서, 구체적이고 집행 가능한 이행모델을 정립하는 데 있다. 대상판결은 그 출발점으로서, 장애인 소비자의 실질적 평등과 온라인 상품정보 유통질서의 개선을 함께 도모할 수 있는 중요한 계기가 될 것이다. ▣

참 고 문 헌

1. 국내 논문

- 이주희, “인터넷 쇼핑 사이트에서 제품 정보 설계의 타당성 검토”, 「한국인터넷방송통신학회논문지」, 제15권 1호(2015년 2월)
- 박은주, “웹 접근성 향상을 위한 대체 텍스트 제공 기법에 관한 연구”, 안동대학교 박사학위논문(2015년 12월)
- 박경희, 서봉균, 박도형, “모바일 쇼핑몰 상세페이지 콘텐츠 레이아웃 형태가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 조절초점에 따른 소비자 인지 반응 중심으로”, 「지식경영연구」, 제23권 2호(2022년 4월)
- 박한진, 전해란, “시각 장애인을 위한 모바일 웹 쇼핑몰 접근성 디자인 융복합 연구: 시각 장애인 2, 3급을 중심으로”, 「한국과학예술융합학회」, 제43권 1호(2025년 1월).
- 서희석, “통신판매중개자의 법적 지위와 책임”, 「소비자법연구」 제7권 1호(2021년 2월)
- 차성안, “장애인차별금지법상 과도한 부담 항변과 적극적 구제조치상 법원의 재량 - 영화상영업자의 자막, 수어, 화면해설 등의 편의제공의무를 중심으로 -”, 「사회보장법학」 제12권 2호(2023년 12월)
- 이호근, “장애인차별금지법상 적극적 조치의 인정과 권리구제 개선방안에 대한 연구”, 「노동법논총」, 제61집(2024년 8월)
- 김건아, 김철기, 김민정, “인터넷쇼핑몰의 상품정보제공 문제점 분석”, 「한국디자인포럼」, 제38호(2013년 3월)
- 고형석, “소비자보호를 위한 전자상거래소비자보호법의 개정방안에 관한 연구”, 「법학논총」, 제31권 제2호(2018년 10월)
- 최나진, “개정 전자상거래소비자보호법상의 통신판매중개자의 지위와 책임”, 「외법논집」, 제40권 3호(2016년 8월)
- 박경신, 김가연, 김성훈, 양송희, 채필규, “시각장애인웹접근성 법제에 대한 비교법적 고찰 - 미국, 영국, 호주를 중심으로”, 「고려법학」, 제61호(2011년 6월)
- 최윤희, “장애인차별금지 및 권리구제 등에 관한 법률에 대한 소고”, 「일감법학」, 제35호(2016년 10월)
- 구본권, “장애인차별금지법상 법원의 적극적 조치”, 「사회보장법연구」, 제6권 1호(2017년 6월)

2. 국내 자료

방송통신표준심의회, 「한국형 웹 콘텐츠 접근성 지침 2.2」, 2022.

행정안전부, 한국정보화진흥원, 「웹 접근성을 고려한 콘텐츠 제작 기법 2.0」, 2011.

국가인권위원회, 2017. 7. 4. 10진정0484500 결정, 국가인권위원회 결정레집 제5집, 2012, 912-919면.

네이버파이낸셜, 네이버페이 고객센터 FAQ(2026. 07. 02 방문) - <https://help.pay.naver.com/faq/content.help?faqId=10863>

아임웹, 상품 상세페이지 이미지 권장 크기 및 형식(2026. 7. 23. 방문) - <https://imweb.me/faq?mode=view&category=29&category2=33&idx=71710>

마중수, [물류통계포커스] 2024년 국내 전자상거래 트렌드와 리테일의 미래(2026. 07. 23. 방문) - https://www.nlic.go.kr/nlic/trendBookDt.action?command=VIEW&ref_seq=4780

3. 국내 판결

대법원 2025. 6. 12. 선고 2025두32972 판결

대법원 2026. 3. 12. 선고 2023다255130 판결

대법원 2022. 2. 17. 선고, 2019다217421 판결

서울고등법원 2023. 6. 8. 선고, 2021나2013286 판결

서울중앙지방법원 2015. 7. 10. 선고, 2014가합11791 판결

서울중앙지방법원 2019. 8. 28. 선고, 2018가합586347 판결

서울중앙지방법원 2015. 9. 4. 선고 2014가합593279 판결

서울중앙지방법원 2008. 11. 20. 선고 2006가합46488 판결

4. 해외 저서

Anna Lawson, *Disabilities and Equality Law in Britain*. Hart Publishing, 2008

5. 해외 논문

Rahul Radhakrishnan Iyer, Rohan Kohli, Shrimai Prabhumoye, "Modeling Product Search Relevance in e-Commerce", *arXiv:2001.04980*, 2020.

Jason Ingyu Choi, Surya Kallumadi, Bhaskar Mitra, Eugene Agichtein & Faizan Javed, "Semantic Product Search for Matching Structured Product Catalogs in E-Commerce," *arXiv:2008.08180*, 2020.

Peter Blanck, "The Struggle for Web eQuality by Persons with Cognitive Disabilities", *Behav Sci Law*. 2014

Peter Blanck, "eQuality: Web Accessibility by People With Cognitive Disabilities", *INCLUSION*, Vol. 3., No. 2, 2015

6. 해외 자료

European Tech Alliance, eCommerce: Who is responsible for the information that consumers see online?(2026. 07. 26. 방문) - <https://eutechalliance.eu/ecommerce-who-is-responsible-for-the-information-that-consumers-see-online/>

Google, 순위 및 검색 노출(2026. 07. 26. 방문) - <https://developers.google.com/search/docs/appearance/google-images?hl=ko>

United Nations, Convention on the Rights of Persons with Disabilities(2026. 07. 26 방문) - <https://www.un.org/development/desa/disabilities/convention-on-the-rights-of-persons-with-disabilities/article-9-%20accessibility.html>

UN Committee on the Rights of Persons with Disabilities, General Comment No. 2 (2014) on Article 9: Accessibility, CRPD/C/GC/2 (22 May 2014), paras. 24 - 25.

7. 해외 판결

Doe v. Mutual of Omaha Ins. Co., 999 F. Supp. 1188 (N.D. Ill. 1998)

National Federation of the Blind v. Targert Corp., 452 F. Supp. 2d 946 (N.D. Cal. 2006).

Abstract

Online E-Commerce Marketplaces as Distributors of Electronic
Information and Their Responsibility to Ensure Accessibility
of Product Information
- Focusing on Supreme Court Decision 2023Da255130 Decided
March 12, 2026) -

Lee, Donggun

This article examines the responsibility of online shopping mall platforms to ensure accessibility of product information, focusing on Supreme Court Decision 2023Da255130, decided on March 12, 2026. In online commerce, consumers make purchasing decisions based on product information provided through the platform. Product images and product detail pages convey essential information such as appearance, color, components, usage, warnings, delivery terms, and return conditions. When such information is provided only in image form without appropriate alternative text, consumers with visual impairments who rely on screen readers cannot access it on equal terms. The absence of alternative text therefore restricts their ability to search for, compare, and select products in the digital marketplace.

The Supreme Court held that the failure to provide adequate alternative text for non-text content on an online shopping mall may constitute indirect discrimination and a refusal to provide reasonable accommodation under Korean disability discrimination law. More importantly, the Court recognized that an online sales intermediary may bear certain obligations as a distributor of electronic information, even when the relevant product information was originally uploaded by third-party sellers. This aspect of the decision is significant because it reflects the structural role of online shopping mall platforms in transmitting product information to consumers.

However, the decision should not be understood as imposing a direct drafting duty or a

general warranty obligation on online sales intermediaries with respect to every item of product information. The primary responsibility for drafting product-specific alternative text should generally rest with sellers, who are best positioned to understand the content and commercial context of their products. By contrast, the platform operator's responsibility should be understood as a system-building and management responsibility: it must provide an environment in which accessible product information can be registered, displayed, searched, and used.

This article further argues that the decision has broader implications for commercial and distribution law. Traditional rules on product information have focused mainly on what information must be disclosed, such as product characteristics, price, and transaction terms. The decision shows that, in online commerce, the manner in which product information is provided also matters. Product information must not only exist; it must be accessible. In this sense, online shopping mall platforms should be understood as information-distribution infrastructures that shape the way product information is produced, classified, searched, and selected. The decision thus provides a basis for reconstructing the responsibility of online platforms to create an accessible product information environment.

Key Words : Alternative Text, Online E-Commerce Marketplace, Online Sales Intermediary, Web Accessibility, Product Detail Pages