

## 숙박앱서비스 시장에서의 소비자보호를 위한 제언

### A Proposal for the Consumer Protection in Hotel App. O2O Business Market

문 상 일\*  
MOON, SANGIL

#### 목 차

- I. 서론
- II. 숙박앱서비스 시장구조와 규제현황
- III. 시장의 특징과 규제적 문제점
- IV. 소비자보호를 위한 법제 개선방향

#### 국문초록

최근의 인터넷기술 발전과 휴대폰 등 모바일기기의 대중화에 힘입어 과거 온라인과 오프라인으로 구분되어 형성되어 왔던 기존 시장개념이 온라인과 오프라인 양시장을 융합해 온라인거래와 오프라인거래의 단점과 불편함을 동시에 해결하고 소비자의 편익을 향상시키는 새로운 융복합 거래시장이 다양한 영역에서 등장하고 있는데, 이와 같은 온·오프라인 융복합시장을 O2O(Online to Offline)시장이라 한다.

이러한 O2O시장은 해외를 비롯한 국내에서도 숙박앱, 배달앱, 택시운송앱, 부동산중개앱서비스를 중심으로 급속히 성장하고 있어, 정부차원에서도 해당 시장을 활성화시켜 국민경제를 부흥하려는 정책을 마련하기 위한 논의가 진

논문접수일 : 2016. 09. 28.

심사완료일 : 2016. 10. 20.

게재확정일 : 2016. 10. 20.

\* 법학박사(S.J.D) · 인천대 법학과 부교수

행 중에 있다. 하지만, 아직까지 해당 시장에서 발생하고 있거나 장차 발생 가능한 여러 가지 법적 문제점들을 해결할 수 있는 제도적 대응방안은 마련되어 있지 않고 있어 해당 시장에서의 소비자피해에 대한 뚜렷한 대책은 미비된 상태에 있다. 특히, 현행 소비자보호 관련 법제들이 온라인과 오프라인으로 구분되어 규율되고 있다는 점에서 양시장이 융합된 O2O시장에 관련 법리들을 그대로 적용하기에는 어려움이 있는 것이 사실이며 이로 인해 결과적으로 시장현실과 법제도간 규제공백이 발생하게 되어 이에 대한 법제 개선방안 마련이 시급한 실정이다.

이런 관점에서 이 논문에서는 다양한 국내 O2O시장 가운데 숙박업서비스 시장에서의 소비자보호를 위한 법제 개선방향을 제시하기 위해 숙박업서비스의 시장현황과 특성 및 국내·외 규제현황을 살펴보고 규제적 문제점을 소비자보호 관점에서 분석하였으며, 이를 통해 마지막으로 대표적인 숙박업서비스인 에어비앤비(Airbnb)의 소비자보호 정책을 모델로 향후 관련 국내 법제 개선방향을 제시하였다.

**주제어** : O2O시장, 숙박업서비스, 소비자보호, 전자상거래, 플랫폼서비스

## 1. 서론

최근의 인터넷기술 발전과 휴대폰 등 모바일기기의 대중화에 힘입어 과거 온라인과 오프라인으로 구분되어 형성되어 왔던 기존 시장개념이 온라인과 오프라인 양시장을 융합해 온라인거래와 오프라인거래의 단점과 불편함을 동시에 해결하고 소비자의 편익을 향상시키는 새로운 융복합 거래시장이 다양한 영역에서 등장하고 있는데, 이와 같은 온·오프라인 융복합시장을 O2O(Online to Offline)시장이라 한다.

이러한 O2O시장은 해외를 비롯한 국내에서도 숙박업, 배달업, 택시운송업, 부동산중개업서비스를 중심으로 급속히 성장하고 있어, 정부차원에서도 해당 시장을 활성화시켜 국민경제를 부흥하려는 정책을 마련하기 위한 논의가 진

행 중에 있다. 하지만, 아직까지 해당 시장에서 발생하고 있거나 장차 발생 가능한 여러 가지 법적 문제점들을 해결할 수 있는 제도적 대응방안은 마련되어 있지 않고 있어 해당 시장에서의 소비자피해에 대한 뚜렷한 대책은 미비된 상태에 있다. 특히, 현행 소비자보호 관련 법제들이 온라인과 오프라인으로 구분되어 규율되고 있다는 점에서 양시장이 융합된 O2O시장에 관련 법리들을 그대로 적용하기에는 어려움이 있는 것이 사실이며 이로 인해 결과적으로 시장현실과 법제도간 규제공백이 발생하게 되어 이에 대한 법제 개선방안 마련이 시급한 실정이다.

이런 관점에서 이 논문에서는 다양한 국내 O2O시장 가운데 숙박업서비스 시장에서의 소비자보호를 위한 법제 개선방향을 제시하기 위해 숙박업서비스의 시장현황과 특성 및 국내·외 규제현황을 살펴보고 규제적 문제점을 소비자보호 관점에서 분석하고자 한다. 이를 통해 마지막으로 대표적인 숙박업서비스인 에어비앤비(Airbnb)의 소비자보호 정책을 모델로 향후 관련 국내 법제 개선방향을 제시하기로 한다.

## II. 숙박업서비스 시장구조와 규제현황

### 1. 시장구조와 경쟁상황

Airbnb로 대표되는 숙박업서비스는 대표적인 공유경제<sup>1)</sup> 모델로서, 집주인과 여행객을 중개하는 허브로서 기능하며 소비자편익을 제고하는데 일조하는 새로운 유형의 온·오프라인 융복합시장<sup>2)</sup>(Online to Offline: 이하 'O2O'라 한

1) 공유경제(Sharing Economy)라는 개념은 2008년 미국의 법학자 Lawrence Lessig 교수가 최초로 사용한 개념으로, 저작권법으로 인해 창작의욕이 저해된다며 '디지털 정보 공유 운동'을 통해 저작권뿐 아니라 모든 재화에 대해 소유의 개념이 아닌 상호 대여를 통해 경제침체와 환경오염에 대한 대안으로 제시된 사회운동이다. 이러한 공유경제 개념은 처음부터 이윤추구를 목적으로 하여 취득된 자산을 활용하는 것이 아니라, 활용되지 않는 유휴 자원을 활용함으로써 자원의 사회적 효용성을 높이려는 목적에서 운영되는 개념이라는 점에서 일반적인 O2O 비즈니스 모델과는 구별된다.

2) 일반적으로 O2O란 2010년경 이후 국내의 소셜커머스의 확산과 더불어 등장하기 시작한 개

다)이다. 그 서비스 방식은 먼저 이용자가 숙박앱에 접속하여 희망 지역 및 일자를 검색하고, 예약 가능 숙박업체 리스트 및 상세 정보(고객 평점, 이용 가격, 부대 서비스 등)를 확인한 후 숙박업체를 선택해 예약을 통해 이용하게 된다.

국내의 경우 현재 호텔, 모텔, 펜션, 게스트하우스 등 거의 모든 형태의 숙박 시설이 모바일앱을 통한 예약 서비스를 제공하고 있는데, 한국관광공사 통계에 따르면, 2015 말 현재 국내 숙박업 시장 규모는 10조 원에 달하고, 전국적으로 4만 개가 넘는 숙박업소가 있다. 현재 시장에서는 숙박업 서비스 업체 선두 사업자인 '야놀자'의 경우, 시기적으로 2008년에 설립된 Airbnb 보다 앞선 2005년에 창업하여, 2007년부터 본격적인 사업활동을 개시하였으며, 가입자 수는 (2014년 말 기준) 280만 명에 이르고, 중소형 호텔·모텔 2,600여 곳, 펜션 2,000여 곳, 게스트 하우스 500여 곳과 제휴하여 숙소 연결 서비스를 제공하고 있는데 2014년 기준 200억 원의 매출 및 2015년 약 350억 원 매출로서 지속적인 성장세를 보이고 있다.

최근 들어 국내 숙박업서비스는 종래의 검색·예약서비스를 제공하는데 그치지 않고 여행, 파티 정보 제공, 숙박 프랜차이즈 운영, 경영 컨설팅, 창업 지원 등 다양한 서비스를 제공함으로써 사업영역을 확장하는 추세에 있다. 전반적으로 숙박업서비스 분야에서는 선발업체인 '야놀자'가 숙박마케팅 부문에서 87% 이상의 점유율을 보이며 독보적인 위치를 점하고 있고, 후발업체인 '여기어때', '여기야' 등이 2013~2014년에 등장하여 가맹점 확보를 위해 중개수수료를 없애고, 상대적으로 낮은 광고료를 제시하는 등, 시장안착을 위한 공격적인 마케팅 전략을 취하고 있다.

그 밖에도 최근 모텔분야를 전문으로 정보 및 예약서비스를 제공하는 '모가'와 예약되지 않은 잔여 객실을 이용하여 일명 '호텔땡처리' 서비스를 제공하는 '체크inna우', '호텔365', '호텔나우', '핫텔' 등이 등장하여 기존 숙박업서비스 시장의 틈새를 공략하고 있다. 숙박업은 공급과잉 상태이기 때문에 숙박업서비스가 과당경쟁 상태에 있는 숙박업자들이 새로운 수요를 발굴할 수 있도록

---

념으로 '재화나 서비스의 검색 - 구매의사결정 - 대금결제'는 온라인에서 이루어지고, 소비는 오프라인에서 하는 거래 형태라고 일반적으로 정의하고 있다. 정훈, O2O 거래의 개념 및 관련 논란의 이해, 「KB 지식 비타민」 15-3호 (KB금융지주경영연구소, 2015. 1. 12), 1면.

효과적으로 고객과 연계해 주는 기능을 수행하므로, O2O 서비스에 적합한 업종에 해당한다고 볼 수 있다.

〈표 1〉 국내 주요 숙박 중개·홍보 앱 서비스

업체명	서비스 개시일	제휴 주요숙박 업소 수	가입자 수	누적 다운로드 수	가입비	광고료	중개수수료
야 놀 자	2007년	4,200개	300만명	640만건	없음	한 달 최소 40만 원에서 최대 300만원	10% (자사업 이용하여 예약할 경우)
여 기 어 때	2014년	2,500개	120만명	300만건	없음	한 달 최소 10만 원부터	없음
여 기 야	2013년	2,000개	80만명	통계치 없음	3개월 미만 약정 20만원(3개 월 이상 약정시 무료)	한 달 최소 15만 원에서 최대 45만 원	10% (자사업 이용하여 예약할 경우)

출처: 각 사업자 발표자료 취합

위의 표에서 보는 바와 같이, 전국적으로 4만 개 이상의 숙박업소중, ‘야놀자’, ‘여기어때’와 제휴하고 있는 숙박업소가 약 3,500~4,200개 정도인 것을 고려하면 향후 숙박앱서비스 시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망된다.

숙박앱서비스의 수익 구조를 분석해 보면, 다른 O2O서비스 시장에서의와 마찬가지로 숙박앱서비스도 높은 광고비 및 수수료 논란이 지속적으로 제기되고 있는데, 업계에서는 “가입 후 어쩔 수 없이 지불해야 하는 수수료와 광고비가 많다”는 의견과 “홍보 효과가 크다”는 의견이 엇갈리고 있는 실정이다. 구체적으로 ‘야놀자(제휴 숙박업소 수 4,200개)’는 업계 선두 업체로서, 가장 큰 수익원은 광고비와 중개수수료인데, ‘야놀자’는 등록 숙박업자에게 가입비는 요구하지 않으나 한 달에 최소 40만원에서 최대 300만원의 광고비 지급을

조건으로 하고, 특히 앱의 상단에 노출되기 위해서는 광고비를 추가로 지불하여야 하는 구조이다. 또한 ‘야놀자’는 ‘여기어때’와 달리, 광고비 외의 중개수수료를 부과하는데 숙박업자는 중개수수료로 숙박요금의 10%를 앱서비스 사업자에게 지불하고 있다.

반면 ‘여기어때(제휴 숙박업소 수 2,500개)’는 업계 2위 업체이지만 상위 3사 중 가장 후발 주자로서 중개수수료는 받지 않으나, 2015년 하반기부터 광고료를 유료로 전환하여 최저 10만 원 이상의 광고비를 조건으로 하고 있다. 그리고 ‘여기야(제휴 숙박업소 수 2,000개)’는 1, 2위와 다소 격차가 있는 3위 업체로서, 한 달에 최소 15만원에서 최대 45만 원의 광고비를 받고 3개월 미만 약정으로 가입 시 20만 원의 가입비를 수수하며, 앱을 통하여 모텔 예약을 할 경우 10%의 중개수수료도 숙박업자에게 부과하고 있다.

숙박앱서비스 시장에서의 수익구조, 가입비 및 수수료 부과 비율 등을 볼 때, 숙박앱서비스 분야도 적정 광고료 및 중개수수료율에 대한 가입사업자들의 불만이 본격적으로 제기될 가능성이 있으며, 특히 업계 1위 ‘야놀자’의 광고비 수준이나 중개수수료율이 가장 높음에도 불구하고 등록 숙박업자는 감소하지 않는 현상은 양면플랫폼<sup>3)</sup>으로서의 숙박앱의 특성이 반영되어 있음을 알 수 있다.

## 2. 해외시장 동향

### 가. 미국(Airbnb)

숙박앱서비스업체인 에어비앤비(Airbnb)는 대표적인 공유경제 모델로서, 191개국 3만 4,000여개 도시의 60여 만 개의 숙소정보를 제공하는 숙소 공유 서비스이다. 2008년 서비스를 개시한 이래 2014년 6월 기준으로 앱서비스 사용자 수가 2,500만 명을 초과하였으며, 191개 국가에서 140만 개 이상의 숙소가 등록된 세계 최대규모의 사업자이다.

3) 양면시장(two-sided market)이란 일반적으로 서로에 대한 수요를 갖는 2개 이상의 소비자 그룹의 요구사항을 조율하는 기능을 하는 플랫폼을 통한 시장을 의미한다.

Airbnb는 기존의 소규모 커뮤니티 내에서의 숙박 중개 서비스에서 벗어나, 세계적인 글로벌 플랫폼으로 상업화에 성공하여 최근 15억 달러 규모의 투자 유치에 성공하면서 기업가치가 255억 달러로 급증하여 세계 호텔업계 순위 3위를 기록하고 있다. 2015년 상반기 자료에 따르면, 기업평가 가치 측면에서는 아직 프라이스라인(Priceline)이나 힐튼(Hilton)에 비하여 뒤처지지만 예약 가능 객실 수에서 세계 최대 호텔 체인인 힐튼을 넘어섰다.<sup>4)</sup> Airbnb는 숙박을 중개하는 서비스를 제공하면서 이용자에게 객관적이며 신뢰할 수 있는 정보를 제공하며, 특히 이용자 평가가 공정하게 이루어진다는 점에서 큰 신뢰를 얻어 업계에서 급성장을 거두게 되었는데, 사업자가 직접 소유한 숙박시설이 없으면서도 호텔사업자로서의 기업 가치를 높게 평가받았다는 점이 특히 Airbnb의 주목할 만한 점이다.

아래의 표에서 보는 바와 같이, 2014년 성장률이 90%에 이르러 연간성장을 측면에서는 온라인 호텔검색 및 예약 1위 업체인 Priceline 및 기존 글로벌 호텔 체인 Hilton, 매리어트(Marriott) 등을 상당한 격차로 압도하며, 놀라운 성장세를 보이고 있음을 알 수 있다.

〈표 2〉 미국 호텔 업계 온·오프라인 기업 가치 및 매출 순위

Company	Valuation (\$Billion)	2015 Revenue (\$Billion)	Valuation to 2015 Revenue	Annual Growth Rate
Priceline	\$59.5	\$9.5	6.4	17%
Hilton	\$27.6	\$11.5	2.4	9%
Airbnb	\$25.5	\$0.9	28.3	90%
Marriott	\$20.9	\$14.8	1.4	8%
Starwood	\$14	\$5.9	2.4	-2%
Expedia	\$13.8	\$6.5	2.1	17%
HomeAway	\$3	\$0.5	6	20%

출처: Wall Street Journal, 한국인터넷진흥원 자료

4) 한국인터넷진흥원, Industrial Internet Issue Report, 2015.4. 6면.

Airbnb는 숙소를 구하는 여행객들과 단기 임대를 원하는 사람을 연결해주는 허브 역할을 수행하며, 중개의 대가로 집주인에게 3%의 수수료를, 이용객인 여행자들에게는 6~12%의 수수료를 부과하는 수익구조를 가지고 있다. 수수료 수입을 기반으로 Airbnb의 2015년 연간 수익(annual revenue)은 약 10억 달러 정도에 달한다. Airbnb는 2013년 1월 국내 시장에 진출하여 위법논란이 제기되어 철수했던 택시앱서비스 사업자인 Uber와 달리 관련 업계의 큰 저항 없이 순조롭게 사업을 영위하는 듯하였으나, 2015년 8월과 9월에 잇따라 부산지법과 서울중앙지법에서 공중위생관리법 제3조 제1항(숙박업자의 관할 구청 신고 의무) 위반으로 해당 개인 숙박업자에게 벌금형을 부과한 바 있다. 이는 Airbnb도 기존 숙박업의 하나로 전제하고 공간의 주인이 신고하지 않은 데 대하여 내려진 형사처벌로서, 무허가 영업으로 인한 안전 문제, 탈세 문제 등에 대한 우려가 현실화 된 것이다.

#### 나. 중국(투지아)

중국의 숙박 및 주택대여업 서비스의 대표사업자는 2011년 12월 설립된 투지아로 현재 관광산업의 성장가능성이 높은 중국의 지역적 특성을 발판으로 높은 성장을 기록하고 있다. 글로벌 앱인 Airbnb가 실패한 중국시장에서 로컬 앱 기업으로서 계속적 투자유치에 성공하였으며, 일각에서는 투지아가 수년 내에 Airbnb의 매출을 앞지를 가능성도 있다고 예상하고 있다. 숙박 관련 정보 공유라는 점에서 투지아의 서비스는 Airbnb와 유사하지만 개인 숙소 외에 기존 호텔 정보 및 미분양 부동산 정보까지 다양한 정보를 제공한다는 면에서 차이가 있다. 특히 미분양 주택을 주택 대여의 개념으로서 단기체류자의 숙박 시설로 이용할 수 있도록 사업화시켰으며, 중국 내 숙소에 대한 여행자의 종래 인식 등을 고려하여 고객에게 특히 숙소 청결 상태를 미리 알 수 있는 서비스(이른바 '숙소 검증제도')를 운영하고 있다. 투지아의 수익구조는 10%의 중개 수수료를 숙박업자 또는 주택임대인에게 부과하며, Airbnb와 경쟁관계인 미국의 HomeAway Inc.와 제휴를 맺고 해외 숙소 정보도 함께 제공하면서 HomeAway Inc. 측에도 10% 수수료를 부과하여 추가 수익을 창출하고 있다.

### III. 시장의 특징과 규제적 문제점

#### 1. 숙박앱서비스 시장의 거래구조 및 특징

일반적인 숙박앱 서비스의 거래구조는 숙박앱서비스 사업자(이하 ‘숙박앱 사업자’)가 모바일상의 숙박앱을 통하여 가상의 영업장을 개설하고, 숙박가맹 사업자(이하 ‘숙박가맹점’)이 등록하여 게시한 숙박용 임대부동산에 관한 정보를 검색할 수 있도록 숙박용 임대부동산의 정보를 제공하고, 소비자는 숙박용 임대부동산 정보와 거래조건을 확인한 후 숙박앱을 통해 숙박예약을 하고 경우에 따라서는 예약금 등의 대금결제까지 이루어지는 거래형태이다.

Airbnb에서 시작된 앱을 이용한 숙박공유 서비스는 최근 국내에서도 다양한 O2O 숙박앱서비스 형태로 구현되고 있으며, 기존의 예약 서비스를 제공하지 않던 중소형 숙박업소들도 당일 예약 서비스 등 모바일앱을 통한 예약 시스템을 도입하고 있는 추세이다. 이러한 숙박앱서비스는 Airbnb와 같은 유희 부동산을 임대하기 위한 목적에서 발전하여 국내에서는 호텔, 모텔, 펜션하우스 등과 같은 오프라인 숙박가맹업소와 소비자를 모바일앱으로 연계시켜 소비자의 위치정보를 파악하여 근접한 거리에 있는 숙박부동산 정보를 우선 제공하는 등 서비스 유형이 나날이 발전하고 있는 특징이 있다. 또한 숙박앱 사업자는 상품정보를 제공함은 물론 해당 숙박부동산에 대한 광고행위까지 영위하는 것으로 볼 수 있으며, 숙박앱서비스에서는 배달앱서비스와 마찬가지로 계약청약 단계에서 예약금 결제를 위한 사전결제시스템이 운영되기도 하는데 그 과정에서 서비스를 이용하는 소비자의 권리보호에 관한 법적 쟁점들이 제기될 수 있으며 현행 관련 법령들의 위반여부도 논의의 대상이 되고 있다.

#### 2. 숙박앱서비스 사업자의 법적 지위

숙박앱서비스는 소비자가 숙박앱을 이용해 원하는 지역의 숙박가맹업소를 검색하고 예약절차를 거쳐 숙박서비스를 이용할 수 있는 거래형태로서 숙박

앱 사업자는 숙박부동산에 관한 정보를 소비자에게 제공하고, 소비자가 숙박 앱을 이용해 숙박계약에 관한 청약 받거나 예약을 받아 숙박가맹점에 전달함으로써 소비자와 숙박가맹점간 숙박계약이 체결될 수 있도록 사이버몰 이용을 허락하거나 광고 및 청약접수 등의 행위를 수행하며, 그 대가로 일정한 수수료를 숙박가맹점으로부터 수령하므로 현행 전자상거래법상 통신판매중개자에 해당한다고 볼 수 있다.

더불어 숙박앱서비스는 불특정 다수를 상대로 하는 비대면 거래서비스이므로 숙박가맹점에 관한 사전 정보부터 계약철회 및 대금 환불정보에 이르기까지 소비자에 대한 정보제공의 중요성이 대면거래에서보다 훨씬 크다고 볼 수 있지만 현실적으로 전국적으로 분포된 모든 숙박가맹점에 대한 정보를 사전에 검증하기란 어려운 실정이며 이런 이유에서 숙박앱 사업자들은 “회사는 광고한 제품 또는 서비스의 내용과 품질에 대하여 감시할 의무 기타 어떠한 책임도 지지 아니한다.”라던가 “회원이 게재한 사진 등 정보/자료/사실의 신뢰도, 정확성에 대해서는 책임을 지지 않는다.”는 내용의 면책약관을 사용하는 방식으로 면책조항을 활용하고 있다. 하지만, 이러한 내용의 면책약관은 결과적으로 숙박앱 사업자가 숙박가맹점의 신원이나 숙박부동산에 대한 정보 확인의무를 소비자에게 전가시킨다는 점에서 소비자 보호의 필요성이 강하게 제기되는 부분이다.

### 3. 숙박앱서비스의 법적 문제

#### 가. 위치정보법상 위치정보사업자 지위 인정 여부

택시앱 사업자와 마찬가지로 숙박앱 사업자는 이용자의 모바일기기의 위치를 식별하는 방법으로 위치정보를 이용해 소비자의 현재 소재지 인근 숙박가맹점의 정보를 제공하고 있어 위치정보법상 위치정보사업자의 지위가 인정되므로, 숙박앱 사업자는 개인위치정보의 수집, 이용 또는 제공목적 달성시에는 동법 제16조 제2항 규정에 의해 기록 유지해야 하는 정보 이외의 개인정보는 즉시 파기해야 할 의무가 있으며(법 제23조), 동법 제12조 제1항에 따른 약관

변경시 신고의무도 인정된다고 보아야 한다. 더불어 기존 플랫폼 사업자가 숙박업 서비스업을 영위하는 경우(예, 인터파크투어)에는 기존 이용약관상 위치 기반서비스의 약관변경 신고의무가 발생한다고 보아야 한다.

#### 나. 개인정보활용 서비스에 해당하여 수집된 개인정보 악용의 우려

모바일 앱을 이용해 개인의 위치정보와 휴대폰번호 및 신용카드정보를 이용하는 숙박업 서비스는 소비자의 개인정보 및 개인신용정보 침해 위험성이 매우 높은 영역에 해당함은 물론 모바일을 통한 위치정보의 확인은 소비자의 사생활을 심각하게 침해할 소지가 있으며, 서비스 이용 후 숙박가맹점들이 보관하고 있는 소비자의 휴대폰번호 등의 정보에 대한 적절한 관리대책이 필요한 부분이다.

#### 다. 과장광고행위에 대한 표시·광고법 적용 여부

숙박업서비스 이용자에 대해 숙박업 사업자가 실제와 다른 숙박정보, 다시 말해 숙박부동산의 사진이나 옵션상태를 과장하여 광고하는 경우에 표시·광고법상의 책임문제가 제기될 수 있다. 특히 실제와 다른 숙박부동산 사진을 도용하거나 옵션상태를 과장하는 것처럼 부풀려 광고하는 과장광고행위의 경우에는 표시·광고법 제3조 제1항의 부당광고에 해당한다고 볼 수 있다.

또한 숙박업 사업자는 표시·광고법 제2조의 광고매체자(광고행위를 위한 매체를 제공하는 사업자)로서의 지위를 인정할 수 있는데, 소비자와 광고매체자 간의 법률관계 및 책임법리에 관한 기존의 광고법리에 따르면, 숙박업 사업자의 숙박부동산 정보를 사전에 파악하는 것이 사실상 불가능하다는 점에서 숙박가맹점의 과장광고행위에 대한 숙박업 사업자의 고의나 과실에 의한 불법행위책임을 인정하기는 어려울 것으로 보여진다.

다만, 시세보다 훨씬 저렴한 숙박임대정보를 반복적으로 게시한다거나 특정 숙박가맹점에 대한 소비자의 과장광고에 관한 불만신고가 제기된 게시광고에 대해서 특별한 주의를 기울이지 않고 별다른 조치 없이 광고를 계속하는 경

우에는 부당광고행위에 대한 주의의무위반책임을 인정해 불법행위책임을 예외적으로 인정할 수 있다고 본다.

#### 4. 소비자피해 유형

숙박앱을 통해 게시된 부동산의 상태가 실제와 상이한 경우에도 약관상 숙박가맹점이 제공한 사진 등 정보의 신뢰성이나 정확성에 대해서는 면책이 된다는 문구를 명시함에 따라 숙박앱 소비자의 피해가 집중적으로 발생하고 있는데, 숙박예약 서비스는 특성상 소비자가 예약 취소에 따라 인접지역에서 유사한 가격과 시설의 대체숙소를 바로 구하기가 사실상 곤란하다는 점을 고려해 보면 예약취소권 인정 및 환불만으로는 충분한 피해구제수단으로 보기 어려운 점이 있다. 따라서 다른 앱서비스와 달리 잘못된 숙박부동산에 관한 정보로 인해 예약을 취소하는 경우에 대해서는 해당 거래관계에서의 관여도가 높은 숙박앱 사업자의 손해배상책임을 인정하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

### Ⅳ. 소비자보호를 위한 법제개선방향

#### 1. 면책조항 등 불공정 약관조항의 효력

숙박앱서비스는 소비자와 숙박가맹점간의 숙박임대를 중개하는 서비스로서 숙박앱 사업자는 숙박가맹점으로부터 광고 및 서비스 알선의 대가로 수수료를 취득하고 있으므로, 현재 대다수 사업자들이 사용하고 있는 면책조항이나 면책약관은 숙박앱 사업자의 실제 거래 관여 정도에 비추어 균형이 맞지 않음은 물론 수수료 등의 수익이라는 편익(benefit)은 취득하나 거래상 발생하는 위험(risk)는 부담하지 않겠다는 취지로서 불공정한 면책조항 및 면책약관에 해당한다고 보아야 한다. 이러한 문제를 근본적으로 해결하기 위해서는 숙박앱서비스 이용거래에서의 거래당사자를 확정하여 그 책임소재를 분명하게 정할 필요가 있다. 거의 모든 앱서비스 사업자들의 책임에 관한 약관조항을

살펴보면, 서비스사업자와 소비자 사이에 이루어지는 거래과정에서 발생하는 문제나 품질의 문제에 대해서는 원칙적으로 앱서비스 사업자들은 책임을 부담하지 않는다고 명시하고 있다. 관련법인 약관의 규제에 관한 법률(이하 '약관규제법')은 사업자가 그 거래상 지위를 남용하여 불공정한 내용의 약관을 작성하여 거래에 사용하는 것을 방지하고 불공정한 내용의 약관을 규제함으로써 건전한 거래질서를 확립하고, 소비자를 보호함은 물론 국민생활의 균형 있는 향상을 도모하는 것을 목적으로 운영된다는 점에서 이러한 앱서비스 사업자들이 사용하는 모바일 약관들은 약관규제법의 규제대상에 해당한다. 동법상 불공정약관으로는, 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관조항은 무효이며, 약관 내용 중 고객에서 부당하게 불리한 조항이나 고객이 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항, 그리고 계약목적 달 성할 수 없을 정도로 계약상 본질적 권리를 제한하는 조항은 불공정한 것으로 추정하고 있다.

또한 약관규제법에서는 면책조항과 같은 소비자에게 불공정한 약관의 사용을 금지하는 규정을 두고 있는데, 동법 제7조에서는 계약 당사자의 책임에 관하여 정하고 있는 약관 내용 가운데, 1) 사업자, 이행보조자 또는 피고용자의 고의 또는 중대한 과실로 인한 법률상 책임을 배제하는 조항(동조 제1호), 2) 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 떠넘기는 조항(동조 제2호), 3) 상당한 이유 없이 사업자의 담보책임을 배제 또는 제한하거나 그 담보책임에 따르는 고객의 권리 행사의 요건을 가중하는 조항(동조 제3호), 4) 상당한 이유 없이 계약목적물에 관하여 견본이 제시되거나 품질, 성능 등에 관한 표시가 있는 경우 그 보장된 내용에 대한 책임을 배제 또는 제한하는 조항은 무효로 하고 있다(동조 제4호).

따라서 숙박앱서비스 사업자들의 경우 거의 대부분 모바일앱을 이용하여 광고하는 형태로 서비스의 견본을 제시하고, 해당 서비스사업자들의 서비스품질 및 우수성 등에 관한 표시를 제공하고 있어 약관규제법 제7조 제4호가 적용 가능하므로 숙박앱서비스 사업자들이 거래과정에서 발생하는 문제나 품질의 문제에 대해서는 원칙적으로 책임을 지지 않는다는 내용의 약관을 사용하

는 경우 이는 위 약관규제법 제7조 제4호에서 금지하고 있는 앱서비스 사업자의 책임배제 또는 제한조항에 해당하며 이러한 약관조항은 불공정약관으로서 그 효력이 없다고 보아야 한다. 또한 앱서비스 사업자는 약관규제법 제6조부터 제14조에 해당하는 불공정약관조항을 계약내용으로 할 수 없으므로(법 제17조), 공정거래위원회는 이러한 내용의 약관을 사용하는 앱서비스 사업자에 대한 불공정약관 심사를 강화하여 시정할 필요가 있다.

## 2. 위치정보 관리강화 방안수립

숙박앱 서비스는 소비자의 위치정보를 이용하여 소비자에게 신속하고 편리한 서비스를 제공하는 것이 가장 중요한 사업요소 중 하나이다. 하지만 이러한 위치정보의 수집 및 활용으로 인한 소비자 피해를 방지하기 위해 현행 관련 법령들의 사업자에 대한 적용가능성에 대한 검토와 더불어 피해방지를 위한 개선방안을 마련할 필요가 있다.

숙박앱서비스 사업자는 고객의 위치정보를 이용하여 해당 위치를 파악하고 인근 숙박가맹점을 자동적으로 검색하거나 추천하는 것을 서비스의 내용으로 하고 있으므로 숙박앱서비스 사업자와 숙박가맹점이 각각 위치정보법상 위치정보사업자 및 위치기반서비스사업자에 해당되는지 여부 및 이에 해당될 경우 동법상 각종 의무를 이행하고 있는지 여부가 문제된다.

동법상 위치기반서비스(Location Based Service)는 “위치정보를 이용한 서비스를 제공하는 것”을 의미하며(법 제2조 제7호), 여기서 위치정보라 함은 “이동성 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보로서 「전기통신사업법」에 따른 전기통신설비 및 전기통신회선설비를 이용하여 수집된 것”이라 정의하고(법 제2조 제1호), 또한 위치정보사업이라 함은 “위치정보를 수집하여 위치기반서비스사업자에게 제공하는 것을 사업으로 영위하는 것”으로 정하고 있다(법 제2조 제6호).

따라서 숙박앱서비스 사업자는 이용자의 모바일기기의 위치를 식별하는 방법으로 위치정보를 이용하여 인접한 숙박가맹점에 해당 정보를 제공할 수 있으므로 위치정보사업자에 해당하는 것으로 보아 위치정보법상 의무규정들

을 준수해야 한다. 따라서 이러한 숙박업서비스 사업자는 개인위치정보의 수집, 이용 또는 제공목적 달성시에는 동법 제16조 제2항 규정에 의해 기록유지해야 하는 정보 이외의 개인정보는 즉시 파기해야 할 의무가 있다고 본다(법 제23조).

더욱이 모바일앱을 이용해 개인의 위치정보와 휴대폰번호 및 신용카드정보를 이용하는 숙박업서비스의 경우에는 소비자의 개인정보 및 개인신용정보 침해 위험성이 매우 높은 영역에 해당하며, 모바일을 통한 위치정보의 확인은 소비자의 사생활을 심각하게 침해할 소지가 있으며, 서비스 이용 후 서비스제공 사업자들이 보관하고 있는 소비자의 휴대폰번호 등의 정보에 대한 적절한 관리대책이 필요하다.

### 3. 에어비앤비(Airbnb) 소비자보호정책과 시사점

Airbnb는 대표적인 숙박업서비스이며, 미국 샌프란시스코에서 시작한 빈 방 숙소 정보제공 플랫폼서비스에 해당한다. 빈 방의 수요자와 공급자를 모바일앱 또는 인터넷을 통해 연결하며, 191개국 34,000개 도시의 150만개 이상의 숙소가 등록되어 있으며, 하루 5만 명 이상이 이를 이용해 숙박을 하며, 연 250%의 성장세를 나타내며 시장을 확대해 나가고 있는데 각 나라마다 상이한 소비자보호규제를 극복하고 성공적인 숙박업서비스 모델로 정착할 수 있었던 이유는 Airbnb의 소비자보호 관련 약관에 의해 다양한 분쟁을 해결하고 있기 때문이다. 이하에서는 세계적인 숙박업서비스 사업자인 Airbnb의 소비자보호 관련 약관<sup>5)</sup> 운영 사례들을 항목별로 살펴보고 국내법제에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

#### 가. 취소 및 환불 관련 약관

Airbnb에서는 계약 단계별로 예약취소에 대한 환불 조건을 명시하고 있다.

5) <https://www.airbnb.co.kr/terms>

즉 숙소 예약을 신청한 게스트가 예약 후, 신청된 예약이 숙소를 제공하는 호스트에 의해 확인되기 전에 취소한 경우에는 전액 환불이 이루어지고, 예약 확정 후 게스트가 숙박시설 도착 전에 취소한 경우에는 예약시 명시된 호스트의 개별 취소정책에 의해 취소된다. 이때, 게스트 수수료(보통 숙박금액의 6%~12%)는 호스트의 취소정책에 상관없이 환불이 되지 않으며, 호스트측 사정으로 취소가 된 경우에는 Airbnb가 전액을 게스트에게 환불해 주고 있다.

#### 나. 보험가입 등 소비자안전 확보

Airbnb는 소비자안전 확보정책의 일환으로 호스트에게 보험가입을 권유하고 있다. 더불어 약관에 명시하고 있지는 않으나 호스트 보호를 위해 Airbnb가 최대 10억 달러의 보험을 가입하여 게스트의 상해 및 사망사고와 관련한 배상책임에 대비하고 있다.

#### 다. 앱서비스 사업자의 책임

숙박앱서비스 사업자인 Airbnb도 숙박예약과 관련하여 호스트와 게스트간의 계약임을 명시하고, 회원이나 숙박시설에 대해 전혀 책임이 없음을 약관에 명시하고 있다. 더불어 회원들에 대한 조사는 전혀 하지 않고 있음을 명시하고 있다. 또한 숙박시설 임대와 관련한 납세의무는 전적으로 호스트에게 있음을 약관상 명시하고 있다. 이를 종합해 보면, Airbnb는 게스트에 대해서는 계약상 어떠한 책임도 직접 부담하지 않겠다는 내용의 약관을 현재 운영 중이다.

#### 라. 개인정보보호

모바일앱을 통해 숙박서비스 이용계약이 체결된다는 측면에서 숙박앱서비스는 개인정보의 침해가능성이 매우 높은 서비스 영역에 해당한다. 이러한 개인정보 침해가능성을 예방하기 위해 Airbnb는 약관에서 개인정보의 수집정보의 종류, 모바일 데이터, 로그데이터, 쿠키 및 기타 추적기술, 타사 소셜 플로

그인 등에 대한 규정을 마련하고 있다. 구체적으로 소비자는 사전에 Airbnb의 개인정보보호 정책에 동의하는 경우에만 Airbnb를 이용할 수 있게끔 운영 중인데, 이러한 사전 정보이용에 대한 동의를 근거로 Airbnb는 게스트의 위치정보의 저장 및 처리 등의 특정 정보를 수집할 수 있으며, 게스트가 위치추적정보를 제공하지 않으려는 경우 GPS 또는 기타 위치추적기능을 사용하지 않고 작업을 수행할 수 있는 장치를 제공할 수 있다고 명시하고 있다. 또한 게스트의 숙박요청이 수락되면 호스트 또는 게스트에 개인 정보의 일부를 공개하지만, 결제정보는 다른 사용자와 공유하지 않음을 명시하고 있다.

미국 내에서도 각 주마다 Airbnb 서비스의 위법성 여부에 대해 조금씩 입장을 달리 하고 있는데, 최근 샌프란시스코에서는 30일 이하의 단기임대업을 금지해 오던 주법을 개정하여 주 거주민에 한해서 Airbnb 등의 숙박앱 서비스를 이용해 합법적으로 단기 임대업을 영위할 수 있도록 허용하는 방향으로 관련법을 개정하였으나, 반면 뉴욕주에서는 여전히 30일 이내의 단기임대는 금지하고 있어, 뉴욕주 검찰청에서는 2014년 5월부터 Airbnb로부터 호스트 정보를 수집해 불법으로 임대업을 한 사업자들을 조사한 바 있다. 그 외 유럽 각 국에서도 Airbnb의 주택의 단기임대사업의 합법성은 대부분 인정하고 있으나 일부 국가에서는 여전히 위법하다는 입장에서 일정한 제재를 가하고 있다.<sup>6)</sup>

#### 마. 시사점

숙박앱서비스를 비롯해 다양한 영역에서 O2O시장이 형성되고 있으며 장차 지속적인 발전을 이어나갈 것으로 전망하고 있으나, 양면시장 플랫폼을 기반으로 이루어지는 소비자, 숙박앱서비스사업자, 숙박가맹점의 3 당사자간의 복잡한 법률관계를 충분히 규율하기에는 현행 법제체제 하에서는 많은 한계요소가 존재하고 있다. 특히, 현행 계약법리 및 손해배상법리에 따른 청약철회 및 환불 등에 관련된 기존 법리가 그대로 적용되기에는 거래현실 및 거래당

6) 독일 함부르크, 네덜란드 암스테르담, 프랑스 및 영국은 법 개정을 통해 개인주택의 임대사업을 허용하였으나, 스페인 바르셀로나주는 여전히 불법으로 규정하고 사업자에 대해 벌금을 부과하고 있는 실정이다.

사자 이익보호 차원에서 어려움이 있는 것이 사실이다. 또한 개인정보보호, 특히 위치정보보호에 관한 관련 법령들로는 모바일앱을 이용한 숙박업서비스 이용 소비자들을 충분히 보호하기 어려운 문제도 있음과 동시에 해당 시장의 활성화에도 걸림돌이 될 수 있다고 본다.

이러한 거래현실과 규율법제간의 부조화 및 격차를 해소하기 위해서는 숙박업서비스를 비롯한 O2O시장에 걸맞는 새로운 방향의 법제마련의 필요성이 절실하다고 보며, 이를 위한 본격적인 논의도 이루어질 필요가 있다.

국내법제의 개선방향을 모색하기 위해 해외 선진국들의 규율사례를 분석하는 것도 유용한 수단이 되겠지만, 아직 분석모델로 이용할 만한 해외 선진국의 법제사례들이 충분하지 못한 것이 현실일 뿐 이나라 국가별도 상이한 법제 및 규제정책 등을 고려해 보면 국내법제 현실에 맞도록 관련 현행법 규정들을 O2O시장에 적용가능한 방향으로 개정하는 작업이 현재로서는 최선의 대책이라고 생각한다.

본 논문에서는 최근 급성장 중인 숙박업서비스 시장의 특성과 현황 및 현행 법제하에서 도출될 수 있는 몇 가지 문제점들을 소개하는 것으로 만족하고 구체적인 법령 개정안 제시는 추후 연구를 통해 별도로 제시하기로 한다.

## 참고문헌

- 김대건, “O2O(Online to Offline) 동향과 시사점,” 「정보통신방송정책」 제26권 22호 통권 590호.
- 정훈, O2O 거래의 개념 및 관련 논란의 이해, 「KB 지식 비타민」 15-3호, KB 금융지주경영연구소 (2015. 1. 12).
- 한국인터넷진흥원, Industrial Internet Issue Report, 2015.4.
- 「IoT시대의 스마트유통, O2O, 비콘, 옴니채널 비즈니스 모델실태와 사업전망」, Issue Quest (2015).
- <https://www.airbnb.co.kr/terms>.

[Abstract]

## A Proposal for the Consumer Protection in Hotel App. O2O Business Market

MOON, SANGIL

*Associate Professor, Incheon Nat'l Univ. College of Law*

Generally, O2O Service Market refers to the new evolving market in which a traditional offline market and online commerce market are assimilating with each other. The scope and economic size of O2O business market are consistently expanded both in Korea and other developed countries every year.

In this paper, I analyzed, among others, current problems in the Hotel App. O2O market in consumer protection perspectives. Through the analysis, I figured out that the legal position of the Application service provider is not definite, thus current Korean E-Commerce Regulation is not able to fully regulate the provider for consumer protection. Another problem inherent in this market is that the provider illegally uses unfair contract provisions which might cause the consumers disadvantages. Final problem is raised from a false and overstated advertisement.

As an improvement proposal, by introducing Airbnb Contract Term, I recommended at the last chapter that the current regulations concerning the Hotel App. O2O market need to be revised towards promulgating consumer protection.

**Key words** : Online to Offline Service Market, Hotel Application Service, Consumer Protection, E-Commerce, Platform Service