

Internet Regulation and Dispute Issue
by changing ICT Environment

International Conference

International Conference

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

- 20. February 2017, 13:00~17:30
- EL Tower 6th floor Grace B(24 Yangjae-dong, Seocho-gu, Seoul)
- Hosted by Korea Internet & Security Agency (KISA)
Hankuk University of Foreign Studies (HUFS)
Seoul Electronic Commerce Center (SECC)
- Sponsored by The Korea Internet Corporations Association
NHN Entertainment

한국인터넷진흥원-한국외국어대학교-서울시 공동주최 국제세미나

- ICT 환경변화에 따른 인터넷 규제와 분쟁 이슈 -

- 13:00 ~ 13:30 등록
 - ▶ 사 회 : 심우영 박사(한국외국어대학교 법학연구소)

- 13:30 ~ 13:40 개회식
 - ▶ 개회사 : 주용완 본부장(한국인터넷진흥원)
 - ▶ 환영사 : 이병준 교수(한국외국어대학교, 법학연구소 소비자법센터장)

- 13:40 ~ 15:10 [제1부] ICT 규제 동향
 - ▶ 사 회 : 최경진 교수(가천대학교)

- [제1주제] 유럽연합에서의 온라인플랫폼 규제
 - ▶ 발 표 : Alberto De Franceschi (Prof., Ferrara University, Italy)
- [제2주제] 유럽연합에서의 디지털 콘텐츠 규제
 - ▶ 발 표 : Vanessa Mak (Prof., Tilburg University, Netherlands)
- [제3주제] 공유경제와 에어비앤비
 - ▶ 발 표 : Andrea L. Lazarow (Prof., Hankuk University of Foreign Studies, USA)
- [제4주제] 온라인 평판도시스템 규율 방향
 - ▶ 발 표 : Christoph Busch (Prof., Osnabrück University, Germany)

- [종합토론]
 - ▶ 토 론 : 서종희 교수(건국대학교), 이상현 실장(에어비앤비)
최성진 사무국장(인터넷기업협회)

- 15:10 ~ 15:30 Coffee Break

○ 15:30 ~ 17:00 [제2부] ICT 분쟁 이슈

▶ 사 회 : 서희석 교수 (부산대학교)

[제1주제] 국내 ICT 분쟁 동향 및 유형별 사례

▶ 발 표 : 이정현 사무국장 (한국인터넷진흥원)

[제2주제] 게임소비자 규제 패러다임의 변화

▶ 발 표 : 김종일 이사 (NHN엔터테인먼트)

[제3주제] 공유경제와 소비자보호

▶ 발 표 : 정지연 센터장 (서울시 전자상거래센터)

[제4주제] O2O 서비스와 소비자보호

▶ 발 표 : 이병준 교수(한국외국어대학교)

[종합토론]

▶ 토 론 : 가정준 교수(한국외국어대학교), 신동열 과장(공정거래위원회)
정민하 실장(Naver)

○ 17:00 폐회

International Conference

– Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment –

- 13:00 ~ 13:30 Registration
 - ▶ Woo-Young Shim (Researcher, HUFS Law Research Institute)

- 13:30 ~ 13:40 Welcome Address
 - ▶ Yong-Wan Joo (Director of the headquarters, KISA)
 - Byung-Jun Lee (Director of Consumer Law Center, HUFS)

- 13:40 ~ 15:10 [Session 1] ICT Regulation Trend
 - ▶ Chair : Kyung-Jin Choi (Prof. Gachon University, Korea)

 - [#1.] The Liability of Online Platforms**
 - ▶ Speaker : Alberto De Franceschi (Prof., Ferrara University, Italy)
 - [#2.] The proposed EU Directive on Digital Content Contracts**
 - ▶ Speaker : Vanessa Mak (Prof., Tilburg University, Netherlands)
 - [#3.] Regulating Short Term Peer-to-Peer Rental Platforms in the U.S.**
 - ▶ Speaker : Andrea L. Lazarow (Prof., HUFS, USA)
 - [#4.] The Regulation of Online Reputation Systems in the Sharing Economy**
 - ▶ Speaker : Christoph Busch (Prof., Osnabrück University, Germany)

 - [Discussion, question&answer]**
 - ▶ Debater : Jong-Hee Seo (Prof., KonKuk University, Korea)
 - Sang-Hyun Lee (Policy Manager, Airbnb, Korea)
 - Seong-Jin Choi (Secretary General, Kinternet, Korea)

- 15:10 ~ 15:30 Coffee Break

- 15:30 ~ 17:00 [제2부] ICT Dispute Issue
 - ▶ Chair : Hee-Seok, Seo (Professor, Pusan National University, Korea)

[#1.] Korea ICT Disputes Trend and Cases

- ▶ Speaker : Jeong-Hyun Lee (Secretary General, Information Security Industry Dispute Resolution Committee, KISA, Korea)

[#2.] Free Cyber Money Transaction & GSP(Game Service Provider) Liability Limitation

- ▶ Speaker : Jong-Il Kim (Director, External relations department, NHN Entertainment, Korea)

[#3.] Sharing Economy and Consumer Problems

- ▶ Speaker : Ji-Yun Jung, (Director, Seoul Electronic Commerce Center, Korea)

[#4.] O2O Service and Consumer Protection

- ▶ Speaker : Byung-Jun Lee (Professor, HUFSS, Korea)

[Discussion, question&answer]

- ▶ Debator : Jung Joon Ka (Professor, HUFSS, Korea)
Dong-Yul Shin (Manager, Electronic Commerce Department, FTC, Korea)
Min-Ha Jung (Manager, Naver, Korea)

- 17:00 Close

THE LIABILITY OF ONLINE PLATFORMS: ITALIAN DEVELOPMENTS IN THE EUROPEAN CONTEXT

Alberto De Franceschi

University of Ferrara, Law Department, Ferrara (Italy)

Alexander von Humboldt Foundation c/o Ludwig-Maximilians University, Munich (Germany)

Email: alberto.defranceschi@unife.it.

In recent years the case law and the legislative activity concerning electronic platforms have taken off considerably in Europe. Relevant problems and questions continue to arise not only concerning private law issues, but also regarding competition and public law, as well as several aspects of administrative law and tax regulation.

The Italian experience in this field is particularly interesting: If on the one hand in recent years civil courts have been dealing with electronic platforms prevalently in a business-to-business perspective - mainly by analysing competition, administrative and tax law issues - on the other hand the Italian Competition Authority and administrative judges set a specific focus on business-to-consumer relationships. They carry out a fairness control of the behaviour of platforms that convey misleading information to consumers, created by other individuals or entities. In this context, an analysis of the activity of the Italian Competition Authority as well as of the administrative courts concerning the liability of rating websites, with specific regard to *Tripadvisor*, reveals several interesting aspects.

Most recently, in 2015 a debate arose concerning the platform *Uber* and in particular *UberPop*, services which also gave rise to a number of court claims in Europe. *Uber* has actually been the subject matter of significant case law, as well as legislative activity. In the context of the cases here described, Italian courts dealt also with contract law issues, trying to answer to the question if *Uber* should be considered an intermediary, one of the contractual parties in a multilateral contract, or the counterparty (respectively of the driver and of the customer) of two distinct contracts. An examination of relevant issues could also be useful in order to better understand the elements of the preliminary ruling proceedings pending before the European Court of Justice.¹⁾

1) Request for a preliminary ruling from the Juzgado Mercantil No 3 de Barcelona (Spain) lodged on 7 August 2015 - *Asociación Profesional Élite Taxi v Uber Systems Spain, S.* (Case C-434/15). For the full text of the decision of the referring court, see Juzgado

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

Interesting case law has been discussed also concerning the platform *Amazon Marketplace* and the so-called “Best-price-clauses” contained in the platforms *Expedia* and *Booking.com*.

The structure of my presentation is as follows: First, I will discuss the Italian case law concerning the liability of online platforms and the legislative activities in this area. Second, I will assess whether the existing European law is able to provide adequate solutions to the current challenges concerning liability of online platforms. Third, I will draw the attention to some of the rules proposed in the Discussion draft for a EU Directive on online intermediary platforms.²⁾

Mercantil No 3, 17th June 2015, Asunto 929/2014 D2, available at: <www.poderjudicial.es> accessed 24 January 2016. Request for a preliminary ruling from the Rechtbank van Koophandel Brussel (Belgium) lodged on 5 October 2015 - *Uber Belgium BVBA v Taxi Radio Bruxellois NV* (Case C-526/15).

2) *Research Group on the Law of Digital Services*, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)* 2016, pp. 164-169, available at: <https://ssrn.com/abstract=2821590>.

온라인 플랫폼의 법적 책임: 유럽 내 이탈리아의 새로운 사건

ALBERTO DE FRANCESCHI

최근 몇 년간, 유럽에서는 전자적 플랫폼에 대한 판례법과 입법활동이 상당히 발전해오고 있다. 사법적인 쟁점들뿐만이 아니라 몇 가지 측면의 행정법과 조세 규제와 더불어 경쟁법과 공법상 전자 플랫폼과 관련되어 문제와 의문점들이 끊임없이 발생했다.

위 분야에 대한 이탈리아의 사건은 굉장히 인상적이다. 최근 몇 년간 일반적으로 민사법원은 주로 경쟁법, 행정법 그리고 조세법의 쟁점들을 분석하여 전자 플랫폼을 사업자 간의 활동으로 다루었다. 그러나 한편으로는 이탈리아의 경쟁당국과 행정 재판관들은 사업자와 소비자 간의 관계에 주목했다. 이탈리아의 경쟁당국과 행정 재판관들은 다른 개인 및 단체에 의해 조작되어 잘못된 정보를 전달한 플랫폼의 행위에 대해 공정성 통제를 가했다. 이러한 점에 미루어 볼 때, 구체적으로 트립어드바이저(Tripadvisor)와 같이 평점을 매기는 사이트의 법적 책임에 관하여 이탈리아 행정법원 및 경쟁당국의 판단에 대한 분석에는 몇 가지 흥미로운 점들이 있다.

가장 최근인 2015년에, 유럽에서 많은 소송이 제기된 우버(Uber), 특히 우버팝(UberPop)이라는 서비스 플랫폼에 관하여 논란이 발생했다. 우버는 사실상 입법활동에서만 아니라 판례법에서도 줄곧 중요한 주제가 되어왔다. 위의 사례에서 이탈리아 법원은 우버를 다자간 계약에서 하나의 당사자인 중개인으로 다루어야 할지 혹은 운전자, 소비자 각각에 대응하는 한 쪽 당사자로 다루어야 하는지에 대한 의문을 풀기 위해 계약법의 쟁점들을 살펴보았다. 관련된 쟁점의 검토는 유럽사법재판소(ECJ)에 계류 중인 선결적 판결의 요소들을 더 잘 이해하는 데에도 유용할 것이다.

아마존 마켓플레이스(Amazon Marketplace)와 익스피디아(Expedia), 부킹닷컴(Booking.com)에 포함된 소위 말하는 “최저가격의 사례(Best-Price-Cases)”에 관해서도 흥미로운 판례법이 논의 되어왔다.

본 발표의 순서는 다음과 같다: 첫 번째로, 온라인 플랫폼의 법적 책임과 이에 대한 입법 작용에 관해서 이탈리아의 판례법에 대해서 논할 것이다. 두 번째로는 현존하는 유럽의 법이 온라인 플랫폼의 법적 책임에 관해서 최근 논란이 있는 부분에 대해 적절한 해결 방안을 제공하고 있는지의 여부를 평가할 것이다. 마지막으로, 온라인 중개 플랫폼에 관한 EU의 지침 토론안 초안에서 제안된 일부의 규칙들에 대해서 주목할 것이다.

THE LIABILITY OF ONLINE PLATFORMS: ITALIAN DEVELOPMENTS IN THE EUROPEAN CONTEXT

ALBERTO DE FRANCESCHI

UNIVERSITY OF FERRARA

ALEXANDER VON HUMBOLDT FOUNDATION C/O LMU MUNICH

alberto.defranceschi@unife.it

I. INTRODUCTION

- 1.1. The rise of the platform economy
- 1.2. Problems and questions concerning contract law, competition law, administrative law and tax regulation
- 1.3. Multilateral online relationships: role and liability of the involved parties

I. INTRODUCTION

- 1.4. The role of the Italian Competition Authority in shaping the liability of online platforms.

I. INTRODUCTION

- 1.5. Legislative activities in Italy concerning online platforms: critical remarks.
- 1.6. European legislation on the liability of Online intermediary platforms: need for a refit?
- 1.7. The issue of liability in the «Discussion draft of a directive on online intermediary platforms» (EuCML 2016, p. 164 ff.).

II. THE TRIPADVISOR CASE

- Online rating platforms
and the debate concerning the contractual role of
Tripadvisor

II. THE TRIPADVISOR CASE

- The decision of the Italian Competition Authority (AGCM, 14 December 2014, No 25237)
- The role of the platform under directive 2000/31/EC on E-Commerce and Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices
- Online rating platforms and duty of professional diligence

II. THE TRIPADVISOR CASE

- The decision of the *Regional Administrative Court Roma-Lazio* (T.A.R., 13.7.2015)
 - The role of Tripadvisor
 - Online rating platforms and misleading commercial practices

III. THE AMAZON CASE

- II.1. The debate concerning the contractual role of Amazon platforms
 - III.1.1. *Amazon EU Sàrl*: managing direct selling and providing legal remedies
 - III.1.2. *Amazon Services Europe Sàrl*: managing *Amazon Marketplace*
 - III.1.3. *Amazon Europe Core Sàrl*: managing the IT system of the other Amazon platforms

III. THE AMAZON CASE

- III.1.1. *Amazon EU Sàrl*: managing direct selling and providing legal remedies

III. THE AMAZON CASE

- III.1.2. *Amazon Services Europe Sàrl*: managing Amazon Marketplace

III. THE AMAZON CASE

- III.1.3. *Amazon Europe Core Sàrl*: managing the IT system of the other Amazon platforms

III. THE AMAZON CASE

- III.2. Pre-contractual information duties under the Consumer Rights Directive

III. THE AMAZON CASE

- III.3. The debate concerning the applicability of Art. 14 (Hosting), Directive 2000/31/EC on E-Commerce

IV. THE UBER CASE

- IV.1. The Italian legislative framework concerning public transport

IV. THE UBER CASE

- IV.2. The first decisions in Italy concerning *Uber* (Small Claims Court of Genua, 13 February 2015, No. 509 and Small Claims Court of Milan, 2 April 2015, No. 4907):

Uber considered as a mere car sharing service (as e.g. BlaBlaCar)

IV. THE UBER CASE

- IV.3. The decisions prohibiting *UberPop* services all over Italy (Court of Milan, special section for enterprises 26 May 2015, No. 16612 and Court of Milan, 2 July 2015, No 35445):

- 1.) B2C: lack of transparency and non fulfilment of the minimum safety requirements
- 2.) B2B: act of unfair competition (Art. 2598 Civil code)

IV. THE UBER CASE

- IV.4. The opinion of the *Consiglio di Stato*, 23 December 2015 on the contractual role of the *Uber* platform

V. THE BOOKING.COM AND EXPEDIA.COM CASE

- ‘Best price clauses’ and abuse of economic dependence in light of the *Booking.com* and *Expedia.com* case (Italian Competition Authority, 23 March 2016, No. 25940)

VI. THE ITALIAN PROPOSAL FOR A «SHARING ECONOMY ACT» (SEA)

- VI.1. The increase of the regulatory powers of the Italian Competition Authority (Art. 3, SEA proposal: the national electronic catalogue of online platforms).

Italian Competition Authority as *trait d'union* between B2C and B2B sectors

VI. THE ITALIAN PROPOSAL FOR A «SHARING ECONOMY ACT» (SEA)

- VI.2. Art. 4, para 1, SEA proposal: The duty of the platform to provide a “Document of business policy” containing the general contract terms and conditions.

VI. THE ITALIAN PROPOSAL FOR A «SHARING ECONOMY ACT» (SEA)

- VI.3. Art. 4, para 2, SEA proposal: The «black list» of contract terms for online platforms

VI. THE ITALIAN PROPOSAL FOR A «SHARING ECONOMY ACT» (SEA)

- VI.4. The duty of registration in an «National E-Register for Digital Platforms»: the prerequisite of the approval of the document of business policy by the AGCM

VI. THE ITALIAN PROPOSAL FOR A «SHARING ECONOMY ACT» (SEA)

- VI.5. Data Protection Issues and «right to be forgotten» (Art. 7 SEA proposal).

VI. THE ITALIAN PROPOSAL FOR A «SHARING ECONOMY ACT» (SEA)

- VI.6. Controls and Sanctions

VI. THE ITALIAN PROPOSAL IN THE EUROPEAN CONTEXT

- VI.7. Critical remarks
- Freedom of establishment (Art. 49 and 56 Treaty for the Functioning of the EU);
- Limitations to the requirement of an authorization (Art. 9 directive 2006/123/EC on services in the internal market)

VII. LIABILITY OF ONLINE PLATFORMS: DIRECTIVE 2000/31/EC ON E-COMMERCE

- Directive 2000/31/EC on E-Commerce: Art. 14 (Hosting)
- 1. Where an information society service is provided that consists of the storage of information provided by a recipient of the service, Member States shall ensure that the service provider is not liable for the information stored at the request of a recipient of the service, on condition that:
 - (a) the provider does not have actual knowledge of illegal activity or information and, as regards claims for damages, is not aware of facts or circumstances from which the illegal activity or information is apparent; or
 - (b) the provider, upon obtaining such knowledge or awareness, acts expeditiously to remove or to disable access to the information.
- 2. Paragraph 1 shall not apply when the recipient of the service is acting under the authority or the control of the provider.

VII. LIABILITY OF ONLINE PLATFORMS: : DIR. 2000/31/EC ON E-COMMERCE

- Court of Justice of the European Union: L'Oréal v eBay (C-324/09):
 - «Art. 14 (1) E-Commerce Directive applies where the operator has not played an active role allowing it to have a knowledge or control of the data stored».
 - «The operator plays such a role when it provides assistance which entails, in particular, optimising the presentation of the offers for sale in question or promoting them».

VII. LIABILITY OF ONLINE PLATFORMS: DIR. 2000/31/EC ON E-COMMERCE

- “Where the operator of the online marketplace has not played an active role within the meaning of the preceding paragraph and the service provided falls, as a consequence, within the scope of Article 14(1) of Directive 2000/31, the operator none the less cannot, in a case which may result in an order to pay damages, rely on the exemption from liability provided for in that provision if it was aware of facts or circumstances on the basis of which a diligent economic operator should have realised that the offers for sale in question were unlawful and, in the event of it being so aware, failed to act expeditiously in accordance with Article 14(1)(b) of Directive 2000/31”.

VII. DISCUSSION DRAFT OF A DIRECTIVE ON ONLINE INTERMEDIARY PLATFORMS

- Art. 9 (Duty to protect users)
- Art. 16-21 (Liability of the Platform operator)

VIII. CONCLUDING REMARKS

- Towards (new) EU rules for the liability of online platforms?
 - The Italian experience shows a lack of a coherent legal framework at EU level:
 - Need for the refit of the existing rules (e.g. Dir. 2000/31/EC on E-Commerce)
 - The chance of a directive on online intermediary platforms

The proposed EU Directive on Digital Content Contracts

Prof. Vanessa Mak

Seoul, 20 February 2017

My presentation discusses the proposed EU Directive on Digital Content Contracts (9 December 2015, COM(2015) 634). I will focus on a number of issues that arise from the text of the proposal, and the amendments that have meanwhile been put forward by the European Parliament (EP).

Looking at specific rules, the five main issues that I identify in the proposed text concern:

1. The scope of the proposed Directive (Artt. 2 and 3)
2. The rules concerning contracts for a counter-performance other than the payment of a price, e.g. by providing personal data (Art. 3(1) and recital 14)
3. The criteria for non-conformity (Artt. 6-8)
4. The reversal of the burden of proof, and the absence of a time limit for liability (Artt. 9 and 10)
5. The damages rule (Art. 14)
6. Modification of terms (Art. 15)

1. First, the scope of the Directive. 'Digital content' is defined broadly in Art. 2(1). The choice for a broad definition of digital content, such as this one, can be justified on the ground that the Directive should be 'future proof'. Indeed it makes sense, in a field where new technologies are developed at a very rapid pace, to draw the lines broadly so that legislation does not have to be amended every time a new product or service emerges. However, *how broad* the scope of the Directive actually is on the

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

basis of the proposed text, or how broad it is intended to be, is unfortunately unclear in at least two respects.

A major concern is whether it is possible to distinguish between digital and physical goods in the way that the proposal seeks to do. For all three types of digital content contained in the definition in Art. 2(1) the digital content element should be the main feature of the product or service. The proposed Directive indicates that it 'should not apply to digital content which is embedded in goods in such a way that it operates as an integral part of the goods and its functions are subordinate to the main functionalities of the goods' (recital 11). But how can that assessment be made in actual cases? The Internet of Things (IoT) connects devices and vehicles using sensors and the internet. Although recital 17 of the proposed Directive states that the IoT is excluded from its scope, in particular as it concerns the liability for data and machine-to-machine contracts, the definition laid down in Art. 2(1) could be read as much wider. Devices that collect consumer data—such as 'smart' energy meters in consumer homes, or wearable devices like Fitbit—do not automatically seem to fall outside the Directive's definition of digital content. Their primary purpose is the collection of data. Further, they would seem to fit under the second bullet, which refers to services allowing the creation, processing or storage of data in digital form, where such data is provided by the consumer. Therefore, does the Directive really exclude the IoT? That question might be particularly important for contracts in which the goods function and the digital content function are hard to distinguish. An example could be Tesla electric cars, in which important elements of a car are replaced by digital technology. The distinction between the digital and the physical world might not be workable in practice.

EP The European Parliament has suggested amendments to the proposal with the aim of covering all embedded software within its scope.

A second question that arises from the proposed definition is what is meant by 'data provided by the consumer'. This is also important in relation to contracts in which the counter-performance provided by the consumer is in the form of data, rather than the payment of a price. Although recital 14 stipulates that the Directive should only apply to contracts in which the consumer has *actively* provided data—such as name and e-mail address or photos—it does not make clear why other types of contract should not be included. Why should a consumer not enjoy the Directive's protection when a

supplier gathers data without the consumer's active cooperation—for example by using cookies—in order to enable digital content to function properly? And can the counter-performance for example also exist in the transfer of copyright? The terms and conditions of social media platforms often provide that users who upload movies or photos transfer copyright in those items to the platform, although many consumers will not be aware of it.

EP The European Parliament has suggested amendments of the proposal with the aim of extending its scope to situations in which the consumer has provided data, although not actively.

2. My second comment concerns the rules applying to contracts for a counter-performance other than the payment of a price. Although it is fitting in the digital market to include these types of contract in the scope of the Directive, the application of the rules on non-conformity and remedies is not completely straightforward.

In relation to conformity, it has been suggested that the conformity test may be influenced by the gratuitous nature of a contract, since consumer expectations will be lower for digital content that comes for free than for content for which a market price has been paid. Art. 6(2)(a) of the proposal seems to confirm that a different approach might apply. I am however not convinced that this is generally the case. The increasing importance of privacy protection in relation to new technologies has not escaped consumers' attention—as exemplified by the case of *Schrems v. Facebook*—and it could well be that consumers value their data equally, or perhaps even more, than payments in money. In that sense, the supply of digital content against a performance other than payment of a price is not 'free' at all. The conformity test, therefore, might take account of different values of payment, but it should never fall below the protection that consumers can normally expect in sale or supply contracts simply because the payment is in something other than money. It would be good if the Directive made this clear.

Another question arises in relation to the exercise of the remedy of termination. If a contract covers the provision of data by a consumer—which might of course also occur in combination with the payment of a price—data protection regulation gives rights to

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

consumers with an eye to the protection of privacy. Those rights can have a direct impact on a contractual relationship, for example where a consumer makes use of the right to withdraw consent for data collection by a supplier (Art. 7(3) and recital 53 of the EU General Data Protection Regulation, which is currently making its way through the EU legislative process). But what contractual consequences should the withdrawal of consent have? The deletion of data would seem to be a contractual consequence that the digital content proposal associates with termination of contract (cf. Art. 13(2)(b) of the proposal). However, from a contract law perspective it is an odd remedy: after all, the contract itself is not being terminated, and the consumer may for example continue his or her social media account, only without photos. The contractual response to a withdrawal of consent for the processing of data, therefore, does not seem adequately provided for by the Directive.

EP The European Parliament has suggested amendments of the Directive with the aim of enabling consumers to set aside terms that infringe their rights under EU data protection regulation.

3. Third, I consider the criteria for conformity in the digital content proposal. In terms of its general approach, it is problematic that the Directive's approach to conformity provides weaker consumer protection than the sales rules. Whereas the subjective and objective criteria in sale of goods contracts must all be met by the supplier (Art. 4(2) of the proposal, and compare Art. 2 of Directive 99/44/EC on consumer sales), the digital content proposal gives primary importance to the contractual terms. Suppliers would on the basis of these provisions largely be able to determine the boundaries for conformity, with statutory protection only applying in cases where 'the contract does not stipulate ... the requirements for the digital content', or in other words: where there are gaps in the contract. That seems unsatisfactory. In particular in the light of the complex nature of digital content products and services, it would be fitting that statutory criteria give consumers the protection that they might reasonably expect for products of a similar kind. A similar approach has worked well for tangible goods for many years.

EP The European Parliament has suggested amendments that put objective criteria for conformity first.

4. Artt. 9 and 10 propose a reversal of the burden of proof in favour of the consumer, and an unlimited time limit through which the supplier can be held liable, since digital content is not subject to wear and tear (recital 43). This rule will be of benefit to consumers.

5. The damages rule of Art. 14 of the proposed Digital Content Directive seems objectionable since it appears to allow consumers only to recover damages if the non-conforming digital content causes damage to the digital environment of the consumer. Damage to the digital content itself, and consequential loss in the form of damage other than to the consumer's digital environment are not included. However, many situations can be envisaged in which a restriction of supplier liability to the digital environment only would seem unfair.

For example, what if software contains a bug that allows hackers to gain access to a consumer's computer and steal photos and other data? Or even to access and clean out the consumer's bank account? This is not damage to the consumer's digital environment, but one thinks that it should be possible for consumers also to claim damages for these losses. Also, even if photos do not per se have an economic value, they have a moral value that could be compensated through damages. Other example might be cases where a bug in software 'bricks' hardware—i.e. makes it unresponsive to commands and further updates—and thereby causes harm to the consumer, perhaps even physically.

Further, the assessment of damages suggested by the proposed Directive must be to 'put the consumer as nearly as possible into the position in which the consumer would have been if the digital content had been duly supplied and been in conformity with the contract'. That measure is similar to national law approaches for expectation damages, albeit a limited one since damage to the digital content itself and the consequential losses identified here are not included. The provision therefore gives some sort of benchmark for users but not a very precise one. In addition, the further details for the exercise of the right to damages are left to national law. Differences may therefore exist in the assessment of the foreseeability of consequential loss, the duty to mitigate, but also in specific conditions for the availability of damages (e.g. the requirement to set an additional time for the supplier to perform).

EP The European Parliament does not suggest amendments to this provision. The European Commission has in the meantime clarified that Art. 14 is not intended

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

to restrict the consumer's right to damages to damage to the digital environment only. If that is the case, the drafting of the Directive might still be improved to reflect this.

6. Finally, modification of terms. The proposed Directive allows suppliers in limited circumstances unilaterally to modify the terms of the contract, with the condition that notice is given to the consumer. The European Parliament has suggested some amendments to this provision that restrict the scope of it and to make clear that suppliers are *only* entitled to modify terms in the circumstances listed in the Directive.

디지털 콘텐츠 계약에 관한 유럽연합의 지침안

Vanessa Mak

본 발표는 디지털 콘텐츠 계약에 관해 유럽연합이 제안한 지침을 다루고 있다(9 December 2015, COM(2015) 634). 본 발표는 유럽 의회(EP)가 제안한 지침에 담겨있는 많은 이슈들과 수정조항들에 초점을 맞추고 있다.

구체적인 규정들을 들여다보면 본 발표에서 설명하는 다섯 가지 주된 이슈가 담겨져 있다.

1. 지침안(Proposed Directive)의 적용범위 (제2조, 제3조)
2. 대금지급 외에 반대급부가 이루어지는 계약에 관련된 규정. 예컨대 개인정보의 제공(제3조제1항, 고려이유 14)
3. 부적합의 기준(non-conformity)(제6조~제8조)
4. 입증책임의 전환 문제와 담보책임(liability)의 시간적 제한(time limit)의 부재(제9조, 제10조)
5. 손해 규정(제14조)
6. 계약조건의 변경(제15조)

1. 첫 번째, 제안된 지침안의 범위. 제2조제1항은 ‘디지털 콘텐츠’를 넓은 의미로 정의한다. 디지털 콘텐츠(예컨대 이번 지침안)를 넓은 의미로 정의한 것은 현실에서 이 지침안이 ‘미래에도 적용되어야’한다는 점에서 당위성을 가진다. 실제로 새로운 기술이 매우 빠른 속도로 발전하는 분야에서는 경계를 넓게 획정하여 새롭게 등장하는 상품이나 서비스에 대한 입법이 매번 개정되지 않도록 하는 것이 합당하다. 그러나 그 지침안의 범위가 제안된 문서(proposed text)에 근거해 실제로 얼마나 넓은지 또는 얼마나 넓어야 하는지는 불행히도 최소 두 가지 관점에서 볼 때 불분명하다.

중요한 것은 디지털 재화와 물리적 재화를 지침안이 구별하고자 하는 방향으로 구별하는 것이 가능한지 여부다. 디지털 콘텐츠 조항 제2조 제1항의 정의에 담겨있는 세 가지 유형의 디지털 콘텐츠는 상품이나 서비스의 주된 특징을 설명한다. 이 지침안은 디지털 콘텐츠 중에서 ‘그 디지털 콘텐츠가 상품에 내장되어 있어 상품의 필수적인 부분으로 작용하고, 상품이 주된 기능을 하는 데에 부수적으로 존재하는 디지털 콘텐츠에 대해서는 적용이 되어서는 안 된다고 설명하고 있다(고려이유 11). 그러나 어떻게 그러한 평가가 실제 사례에서 이루어질 수 있을까? 사물인터넷(IoT)은 센서와 인터넷을 이용해서 디바이스와 차량을 연결한다. 대상 지침안의 고려이유 17이 사물인터넷은 이번 지침의 범위에서 제외된다고 설명하고 있음에도 불구하고, 특히 데이터나 사물통신 계약에 대한 책임에 대해서는 다루고 있기 때문에 제2조 제1항의 정의는 더욱 넓게 해석될 수 있다. 예컨대 소비자들의 개인정보를 수집하는 가정 내에서의 ‘스마트’에너지 미터기나 Fitbit와 같은 웨어러블 기기는, 적용범위에서

벗어나지 않는 것으로 보인다. 그 장치들의 주된 기능은 데이터의 수집이다. 더 나아가 이런 장비들은 소비자들이 제공한 데이터를 저장하고, 프로세싱하고, 창조하도록 하는 서비스를 나타내는 두 번째 사항에 포함이 되는 것으로 보인다. 그렇다면 지침안이 정말로 IoT를 배제하는가? 이 물음은 상품의 기능과 디지털 콘텐츠의 기능의 구별이 어려운 계약에 있어서는 특히 중요할 것이다. 예시로는 차의 중요한 부품들이 디지털 테크놀로지에 의해 대체된 Telsa electric cars가 있다. 디지털 세계와 현실 세계의 차이는 사실상 거의 없다.

유럽의회(EP)는 지침안이 다루고 있는 범위 내에서는 내장된 모든 소프트웨어를 다루는 것을 목적으로 하는 수정안을 제안했다.

지침안의 정의에서 제기되는 두 번째 의문은 ‘소비자에 의해 제공된 개인정보’가 무엇을 의미하는가이다. 이 물음은 또한 소비자에 의해 대금지급 외에 반대급부로 제공되는 것이 개인정보의 형식인 계약에 관련해서는 매우 중요하다. 고려이유 14는 지침안이 소비자가 적극적으로 데이터(이름, 이메일, 주소, 사진 등)를 제공한 계약에 한해서만 적용되어야한다고 규정하는데, 왜 다른 유형의 계약은 포함되지 않는지에 대해서는 명확하게 설명을 하고 있지 않다. 왜 공급자가 디지털 콘텐츠의 기능이 제대로 이루어지도록 하기 위한 목적으로 데이터를 수집한 경우에 소비자의 적극적인 협조가 없었음에도 (예컨대 쿠키를 이용하는 것과 같이) 소비자는 지침상 보호받지 못하는 것인가? 또 저작권의 이전에도 반대급부가 존재할 수 있는 것인가? 소비자들은 인지하지 못하겠지만 소셜 미디어의 약관과 계약 조건들은 영화나 사진을 올리는 이용자들이 그 저작권을 플랫폼으로 이전시키도록 한다.

유럽의회는 지침안의 적용범위를 소비자들이 적극적이지 않은 방식으로 데이터를 제공한 경우에도 확장해야 한다는 수정안을 제출했다.

2. 두 번째 의견은 대금지급 외에 반대급부가 이루어지는 계약에 적용되는 규정을 다루고 있다. 지침안 범위 내 이러한 유형의 계약이 디지털 시장의 범주에 들어감에도 불구하고, 부적합 및 구제수단에 대한 규정의 적용문제는 결코 간단하게 이루어지지 않는다.

적합성과 관련하여 무료 디지털 콘텐츠에 대한 소비자들의 기대가 자신들이 시장 가격을 지불하는 콘텐츠에 비해 낮기 때문에 적합성 검사는 무상계약에 의해 영향을 받을 수 있다는 점을 시사한다. 지침안의 제6조 제2항 (a)호는 다른 접근이 가능하다고 규정하는 것처럼 보인다. 그러나 필자는 이것이 일반적인 경우라고 생각하지 않는다. 새로운 기술과 관련해서 증가하는 프라이버시 보호의 중요성은 소비자의 의도와 동떨어진 것이 아니다. Schrems 대 Facebook 사건이 그 예이다. 더욱이 이것은 소비자들이 그들의 개인정보를 동등하게 가치를 매기고 심지어는 그들의 데이터를 대금의 지급보다 더 우위에 두고 있다는 것이 될 수도 있다. 그런 의미에서 대금지급 외에 급부에 대응하는 디지털 콘텐츠의 공급은 ‘무상’이 전혀 아니다. 그러므로 적합성 검사는 대가를 지불하는 것의 다른 가치들을 고려하고 있는데, 단순히 그 대가의 지불이 금전이 아니라는 이유로 소비자들이 그들의 매매나 공급계약에 있어서 일반적으로 기대할 수 있는 정도의 보호보다 낮은 수준으로 떨어져서는 결코 안된다. 지침안이 이러한 사항에 대하여 명확하게 다루어 주면 좋을 것이다.

해지에 대한 구제수단을 실행하는 것과 관련해서 다른 의문점이 또 있다. 만일 계약이 소비자가 개인정보를 제공하는 것을 포함하고 있다면(물론 대금을 지급하는 것과 결부된 경우를 포함해서) 프라이버시 보호를 목적으로 하는 개인정보보호규칙은 소비자들에게 권리를 부여한다. 그러한 권리들은 계약관계에 직접적인 영향을 줄 수 있다. 예를 들면 소비자가 공급자의 개인정보 수집에 동의한 것을 철회하는 것이 그러하다.(최근 EU 의회를 통과한 EU DPR 제7조 제3항, 고려이유 53에 의거) 그런데 그 동의의 철회가 계약상 어떠한 결과를 가져와야 한다는 말인가? 개인정보 삭제는 디지털 콘텐츠 지침안이 계약의 해지와 관련해서 정해놓은 계약상의 결과를 가져오는 것으로 해석된다(지침안 제13조 제2항 b호 참고). 그러나 계약법적인 시각에서 이는 정말 이상한 구제수단이다: 결국 계약 자체는 종료되지 않고 소비자는 사진만 없이 소셜 미디어 계정을 사용하게 되는 것이 된다. 그러므로 데이터 개인정보 처리에 대한 동의를 철회하는 것의 계약상 결과는 지침안에 따라 적절하게 대비된 것으로 보이지는 않는다.

유럽의회는 소비자들이 EU 개인정보보호규칙상의 권리를 침해하는 조항을 무효로 할 수 있도록 하는 수정안을 제출했다.

3. 세 번째로 디지털 콘텐츠 지침안의 적합성의 기준을 고려해보고자 한다. 일반적인 시각으로 접근해볼 때 지침안의 적합성에 대한 규정이 매매에 관한 규정보다도 낮은 수준의 소비자 보호를 제공하고 있다는 것은 문제가 있다. 물품 매매 계약의 주관적이고 객관적인 기준 모두 공급자에 의해 충족되어야만 하지만(지침안 제4조 제2항, 소비자 매매에 관한 99/44/EC 지침 비교조항 제2조), 디지털 콘텐츠 지침안은 계약상의 조항에 중점을 둔다. 법률상 보호가 적용되는 경우는 ‘계약상 디지털 콘텐츠에 대한 요건을 명시하지 않은’ 경우 즉, 계약에 흠결이 있는 경우에만 그러하고, 공급자들은 계약 조항에 근거해서 적합성의 한계를 결정할 수 있게 되는 것이다. 이는 문제가 있어 보인다. 특히 디지털 콘텐츠 상품과 서비스의 복잡한 성질을 감안하면, 법으로 정한 기준에 따라 소비자들이 상품이나 비슷한 것들에 대해 합리적으로 기대할 수 있는 보호를 받게 하는 것이 합당하다. 유체적 상품에 대해서는 이러한 접근이 수년간 효과적이었다.

영국 의회는 적합성에 대한 객관적인 기준을 먼저 마련하는 수정안을 제안했다.

4. 지침안 제9조와 제10조는 공급자가 담보책임을 지는 경우에 소비자의 이익으로 증명책임을 전환과 책임에 있어서 시간적 제한이 따르지 않는다는 것을 규정하고 있다. 왜냐하면 디지털 콘텐츠는 마모되거나 파손될 수 있는 것이 아니기 때문이다 (고려이유 43), 이 규정은 소비자에게 이익이 될 것이다.

5. 지침안 제14조의 손해에 대한 규정은 소비자들에게 부적합한 디지털 콘텐츠가 제공되어 소비자의 디지털 환경에 손해를 가했을 경우에만 손해를 배상하도록 하고 있기 때문에 부당

하다. 디지털 콘텐츠 자체의 손상과, 소비자의 디지털 환경 외에 손해라고 할 수 있는 결과적인 손실은 포함되지 않는다. 디지털 환경에 대한 공급자의 책임제한이 불공정해 보이는 많은 상황이 예상될 수 있다.

예를 들어 만약 소프트웨어가 버그를 포함하고 있고 이 버그가 해커들로 하여금 소비자의 컴퓨터에 액세스하고 사진들과 다른 데이터를 훔쳐갈 수 있도록 한다면? 혹은 심지어 소비자의 은행계좌를 털어버리기까지 한다면? 이것은 소비자의 디지털 환경에의 손해는 아니지만 사람들은 이 경우 소비자가 입은 손실에 대해 손해배상 소송을 할 수 있을 것이라고 생각한다. 또한 사진들이 그 자체로는 경제적인 가치를 가지지 않는다고 할지라도, 사진들은 도덕적인 가치를 담고 있고, 그 도덕적 가치는 손해를 입었을 때 배상을 받을 수 있다. 다른 예로는 소프트웨어 버그가 하드웨어를 ‘벽돌’로 만들어버리고 그렇게 함으로써 소비자에게 심지어는 신체상해를 입히게 하는 경우를 들 수 있다.

더욱이, 지침안에 따라 손해를 평가할 때는 ‘디지털 콘텐츠가 적절히 제공되고 계약에 적합하였다면 소비자가 가졌을 상태(지위)에 가능한 한 가깝게’ 대하여야 한다. 이러한 평가는 국내법적 접근으로 손해를 예측하는 방식과 유사하다. 이 방식은 제한적이지만 디지털 콘텐츠 자체의 손해와 여기서 규정된 결과적인 손실을 포함하지 않는다. 따라서 조항은 정교하지는 않지만 이용자들에게 모종의 기준을 제시한다. 나머지 손해에 대해 행사하는 권리와 관련한 세부 사항들은 국내법에 맡겨져 있다. 따라서 국가별로 차이점은 결과 손해의 예견 가능성, 손해 경감의무를 평가하는 데에 뿐만 아니라 손해가능성의 구체적인 조건에도 존재한다.(예컨대 공급자가 이행을 하도록 하기 위한 추가적인 시간을 부여하기 위한 요건).

유럽의회는 이 조항에는 수정조항을 제안하지 않았다. 유럽연합 집행위원회(유럽위원회)는 그동안 지침안 제14조가 소비자의 손해에 대한 권리를 디지털 환경이 입은 손해만으로 제한하고 있지 않다는 것을 명확하게 했는데 만약 그렇다면, 지침안의 초안은 이것을 반영하기 위해 아직 더 보완되어야 한다.

6. 마지막으로, 계약조건의 변경. 지침안은 제한된 환경 하에서 공급자에게 일방적으로 계약의 조건을 소비자에게 통지했을 경우 수정할 있도록 하고 있다. 유럽의회는 지침안이 이 적용범위를 제한해야 하고 공급자들은 단지 지침안에 열거되어 있는 경우에 한해서만 조건을 변경할 권리가 있다는 것을 분명히 해야 한다는 수정안을 냈다.

The proposed EU Directive on digital content contracts

Hankuk University Seoul
20 February 2017

Professor Vanessa Mak

Email: vanessa.mak@tilburguniversity.edu

Understanding Society



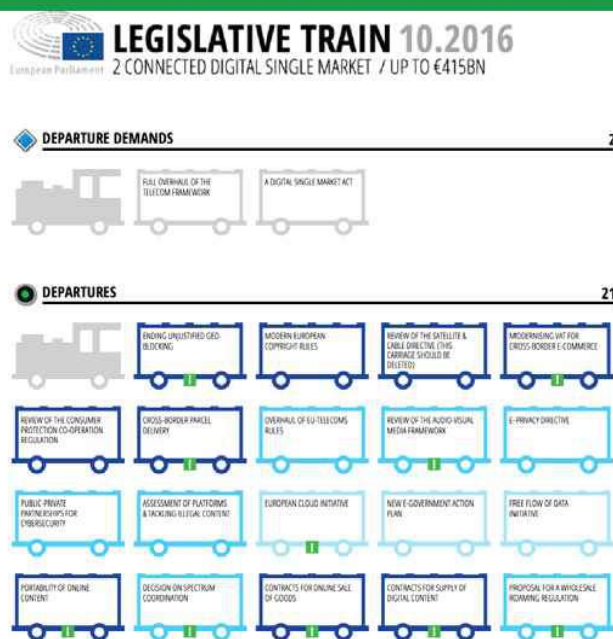
The Digital Content Proposal (COM(2015) 634 final)

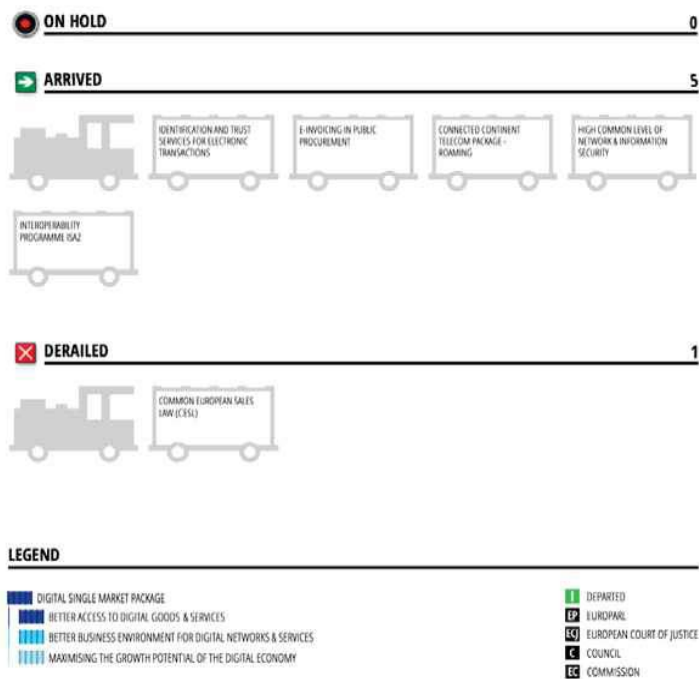
- Introduction and state of play
- Content and critique of the proposal



Introduction

- Two Directive proposals in December 2015
 - digital content contracts COM(2015) 634 final
 - online sale of goods COM(2015) 635 final
- Part of the EU Digital Single Market agenda
- State of play





State of play

7 November 2016

- Draft report IMCO and JURI Committees of the European Parliament

21 November 2016

- Opinion of the LIBE Committee of the European Parliament

9 December 2016

- Policy debate in the Council

To be continued...

The proposed Digital Content Directive

- **Five specific issues:**

1. The scope of the proposed Directive (Artt. 2 and 3)
2. The rules concerning contracts for a counter-performance other than the payment of a price, e.g. by providing personal data (Art. 3(1) and recital 14, Art. 6(2)(a))
3. The criteria for non-conformity (Artt. 6-8)
4. The reversal of the burden of proof, and the absence of a time limit for liability (Artt. 9 and 10)
5. The damages rule (Art. 14)
6. Modification of terms (Art. 15)

1. The scope of the proposed DCD

- **Art. 2(1), definition of 'digital content':**

- data which is produced and supplied in digital form, for example video, audio, applications, digital games and any other software,
- a service allowing the creation, processing or storage of data in digital form, where such data is provided by the consumer, and
- a service allowing sharing of and any other interaction with data in digital form provided by other users of the service.

Scope (continued)



- Demarcation problems:
 - the Internet of Things...
 - extend the scope to all 'embedded software'?
 - EP draft: amendments to recitals 11 and 12, new Artt. 2(2a) and 3(3a)
- Relation to data protection
- Relation to intellectual property rights

2. Counter-performance other than a price

- Art. 3(1) of the proposed DCD:

This Directive shall apply to any contract where the supplier supplies digital content to the consumer or undertakes to do so and, in exchange, a price is to be paid or **the consumer actively provides counter-performance other than money in the form of personal data or any other data.**
- Art. 6(2)(a), conformity criteria:

... taking into account:

 - (a) whether the digital content is supplied in exchange for a price or other counter-performance than money;

Counter-performance other than a price

- Why only if the consumer 'actively' provides data?
 - EP draft: amendments to Art. 3(1) [and recital 14?]
- Contractual response to data protection, e.g. withdrawal of consent?
 - EP draft: amendment, new Art. 4a
a contract term that violates the consumer's data protection rights
shall not be binding upon the consumer

3. Criteria for non-conformity

- Art. 6(1): subjective criteria
- Art. 6(2): objective criteria
To the extent that the contract does not stipulate, where relevant, in a clear and comprehensive manner, the requirements for the digital content under paragraph 1, the digital content shall be fit for the purposes for which digital content of the same description would normally be used including its functionality, interoperability and other performance features such as accessibility, continuity and security, ...

Criteria for non-conformity (continued)

- Importance of objective criteria for conformity
- EP draft: amendments to recitals 24 and 25, Artt. 6 and new 6a

Amendment 51

Proposal for a directive Article 6 – title

Text proposed by the Commission

Conformity of the digital content with the contract

Amendment

Subjective requirements for conformity with the contract

Or. en

Criteria for non-conformity (continued)

Amendment

Article 6a

Objective requirements for conformity with the contract

1. *The digital content or digital service shall, where relevant:*

(a) *possess qualities and performance features including its functionality, interoperability, accessibility, continuity and security, taking into account, where relevant, any existing international technical standards or, in the absence of such technical standards, applicable industry codes of conduct and good practices, which are normal in digital content or digital services of the same type and which the consumer may expect given the nature of the digital content or digital service;*

(b) *take into account any public statement made by or on behalf of the supplier or other persons in earlier links of the chain of transactions, unless the supplier can show that:*

(i) *he was not or could not reasonably be aware of the respective statement on the specifics of the digital content or digital service;*

(ii) *by the time of the conclusion of the contract the statement had been*

corrected; or

(iii) *the decision to acquire the digital content could not have been influenced by the statement.*

2. *In the case of contracts where the digital content or digital service is to be supplied over a period of time, the digital content or digital service shall be in conformity with the contract throughout the duration of that period. Temporary interruptions to the supply of the digital content or digital service which fall within the responsibility of the supplier shall be treated as cases of non-conformity.*

3. *Unless otherwise agreed, digital content or a digital service shall be supplied in conformity with the most recent version of the digital content or digital service which was available at the time of conclusion of the contract.*

4. *The supplier must ensure that the consumer is notified of, and supplied with, updates to digital content or a digital service that are necessary in order to bring the digital content or digital service into conformity with the contract. Where the consumer chooses to remain with his or her present version of the digital content or the digital service, that present version shall remain available or accessible within a reasonable timeframe.*

4. Reversal of the burden of proof, time limit

- Art. 9: reversal of the burden of proof
- Art. 10: unlimited time for liability of the supplier
since digital content is not subject to wear and tear (recital 43)

5. The damages rule

- Art. 14 of the proposed DCD:
 1. The supplier shall be liable to the consumer for **any economic damage to the digital environment** of the consumer caused by a lack of conformity with the contract or a failure to supply the digital content. Damages shall put the consumer as nearly as possible into the position in which the consumer would have been if the digital content had been duly supplied and been in conformity with the contract.
 2. The Member States shall lay down detailed rules for the exercise of the right to damages.
- See also p. 13 of the proposal, COM(2015) 634

The damages rule

- Minor amendment to Art. 2, sub 8

Amendment 27

Proposal for a directive Article 2 – point 8

Text proposed by the Commission

8. 'digital environment' means hardware, digital content and any network connection to the extent that they are within the control of the user;

Amendment

8. 'digital environment' means hardware, **software**, digital content and any network connection to the extent that they are within the control of the user;

Or. en

- Damages otherwise regulated by national laws

6. Modification of terms

- Art. 15 of the proposed DCD
- EP draft: amendments to Art. 15

Amendment 62

Proposal for a directive Article 15 – paragraph 1 – introductory part

Text proposed by the Commission

1. Where the contract provides that the digital content **shall** be supplied over the period of time stipulated in the contract, the supplier may alter functionality, interoperability and other main performance features of the digital content **such as its accessibility, continuity and security**, to the extent those **alterations** adversely affect access to or use of the digital content by the consumer, **only** if:

Amendment

1. Where the contract provides that the digital content **or digital service is to** be supplied **or made accessible** over the period of time stipulated in the contract, the supplier may **only** alter **the** functionality, interoperability and other main performance features of the digital content **or digital service**, to the extent **that** those **alterations** adversely affect access to or use of the digital content **or digital service** by the consumer, if:

Or. en

Concluding remarks

- Towards EU rules for digital content contracts?
 - the EU would be the first to regulate these contracts in most Member States (exception: the UK)
 - the EP's amendments improve the proposal
 - still, questions of how to dovetail the rules with national laws remain...



Regulating Short Term Peer-to-Peer Rental Platforms in the U.S.: Focus on Airbnb

Andrea L. Lazarow, Esq.

Member of the New York State Bar

Assistant Professor of Law

Hankuk University of Foreign Studies

Seoul, South Korea

Airbnb, started by two design school graduates in 2007, is an internet platform which has fueled an explosion in the short term peer-to-peer rental business. The platform now operates in 191 countries and more than 34,000 cities, has 2 million listings worldwide and boasts that it has facilitated over 100 million guest arrivals. In September 2016, after completing a massive round of private funding, Airbnb was valued at \$30 billion; worth more than both Hilton Worldwide and Marriott International.

Airbnb's business model is straightforward. After creating an online profile, people searching for a place to stay (guests) browse the platform and select accommodations listed by people with space for rent (hosts), according to their preferences. Guests communicate their requests for accommodation to hosts through the platform, which allows them discretion to either accept or deny. In order to protect the privacy of users and prevent them from circumventing the platform, Airbnb blocks personal contact information until the transaction is completed. At the end of each stay, Airbnb encourages hosts and guests to post reciprocal reviews, which then become accessible to all users of the platform and presumably guide their decisions about future transactions. Hosts set the price for their accommodation, which they can modify according to seasonal demand, local special events and other factors. Airbnb manages the payment through the platform. Revenue is generated by charging hosts and guests a service fee based on the reservation subtotal.

As Airbnb's footprint expanded, conflict between the supporters and the detractors of the platform intensified. Airbnb and its supporters pointed out that the business model

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

allows hosts to monetize under-utilized assets—space in their own homes—to generate income to help make ends meet, particularly in cities where the cost of living is high. They also maintained that the platform brings tourists to infrequently visited areas of cities, where they patronize small businesses, thereby boosting the economy in those neighborhoods. Other positives include providing guests with an opportunity to “live like a local” and “belong anywhere”.

Detractors, including affordable housing advocates criticized Airbnb for facilitating “commercial hosting.” This is a practice where owners, driven by maximizing revenue, make rentals available to multiple guests, on a short-term basis, rather than to local residents seeking long term leases.³⁾ Consequently, commercial hosting removes rental units from the market, and ironically, causes rents to rise to the detriment of residents of expensive cities. Neighborhood coalitions opposed the “hotelization” of residential areas and blamed Airbnb for increased noise, traffic, parking and security problems. Hospitality industry representatives complained about unfair competition because Airbnb hosts are not held to the same stringent safety, health and labor regulations applied to hotels, nor required to collect temporary occupancy taxes from guests.⁴⁾ Reports of unfortunate incidents between Airbnb guests and hosts involving personal injury, property damage, criminal activity and allegations of illegal racial discrimination also created concern. These factors placed pressure on local authorities to take action to rein in the platform.

Initially, the authorities turned to existing zoning and land use regulations, which place restrictions on short term rental activity, for guidance, but they proved unavailing. First, in cities these zoning and land use regulations were generally promulgated in the early 20th century to protect public health and safety in response to dramatic population increases due to immigration and urbanization in the earlier part of the 20th century. In suburban communities, they were enacted to protect community character in the interest of home-owners and other long-term residents during the later part of the 20th century. Therefore, these regulations do not squarely address issues related to short term peer-to-peer rentals. Perhaps more interesting, American law and societal norms with respect to the privacy and sanctity of one’s home raise questions as to how far restrictions on this business model can actually reach. Therefore, until recently, short term peer-to-peer rental platforms operated in a confounding legal

3) In the U.S. the typical residential lease is one year.

4) Temporary occupancy taxes are remitted to cities to, among other things, create/improve infrastructure to support tourism.

grey area, beyond the constraints of existing regulations. As a result local authorities needed to update existing regulations or create new ones in order to regulate Airbnb's operation in a way which would balance conflicting interests within their communities.

In this presentation, I will discuss the regulatory response to the challenges related to short term peer-to-peer rentals in three cities, New York, San Francisco and Portland. I will then discuss how Airbnb has responded to these challenges through self-regulation. Finally, I arrive at the conclusion that self-regulation is a more effective method for addressing these challenges.

Peer-to-Peer의 단기 임대 계약을 체결하는 플랫폼에 대한 미국의 규제 -에어비앤비의 사례를 중심으로

Andrea L. Lazarow, Esq.

에어비앤비는 2007년에 두 명의 디자인 학교 졸업생들에 의해 시작되었는데, 이는 peer-to-peer의 단기적인 임대 사업을 폭발적으로 증가시킨 인터넷 플랫폼이다. 현재 이 플랫폼은 191개국 이상의 국가들과 34,000개 이상의 도시에서 운영되고 있으며 세계적으로 2백만개 이상의 리스트를 보유하고 있다. 그리고 100만명 이상의 투숙객들이 이용하고 있음을 광고한다. 2016년 9월, 대규모 민간 자금 후원이 성사된 이후 에어비앤비의 기업가치는 힐튼 월드와이드와 메리어트 인터내셔널보다 높은 가치인 30억 달러에 이르렀다.

에어비앤비의 비즈니스 모델은 간단하다. 머물 곳을 찾는 사람들(게스트)은 온라인 프로필을 작성한 후에 플랫폼을 살펴보고 그들의 선호도에 따라 임대할 여분의 공간이 있는 사람들(호스트)이 게시한 숙박시설을 선택한다. 게스트들은 숙박시설에 대한 그들의 요구를 플랫폼을 통해 호스트에게 전달하고, 플랫폼은 수락 혹은 거절의 여부를 호스트의 재량에 맡긴다. 이용자들의 개인정보를 보호하고, 이용자들이 플랫폼을 떠나는 것을 방지하기 위하여 에어비앤비는 거래가 성사될 때까지 이용자들의 개인정보에 대한 접근을 차단한다. 에어비앤비는 호스트와 게스트에게 플랫폼 이용자들 모두가 접근이 가능하고 아마 향후 거래에 대한 결정에 도움이 되는 상호간의 후기를 쓸 것을 권장한다. 호스트들은 그들의 숙소에 대해 가격을 설정하고 이 가격은 계절적 수요, 지역의 특별한 이벤트나 요소들에 따라 변경이 가능하다. 에어비앤비는 플랫폼을 통해 결제를 관리한다. 수익은 호스트와 게스트에게 예약 총액에 기반한 서비스 요금을 부과함으로써 창출된다.

에어비앤비가 확장되면서, 플랫폼에 대한 지지자와 반대자의 갈등이 심화되었다. 에어비앤비와 그 지지자들은 이 비즈니스 모델은 호스트들이 사용하지 않는 자산(그들 소유의 집에 있는 여분의 공간)으로 수익을 창출하게 해주었고, 생활비가 많이 드는 도시에서 생계를 꾸려나갈 수 있는 수입원은 만들어 준다고 주장한다. 그들은 또한 플랫폼이 관광객들을 그들이 후원하는 방문이 적은 도시에 방문하게 하여 그 지역의 경제를 활성화시킨다고 주장한다. 다른 긍정적인 요소로는 ‘게스트에게 지역 주민처럼 살아볼 수 있는 기회를 제공’하는 점과 ‘어느 곳에서나 머물 수 있다’는 점이 있다.

합리적인 가격의 주택을 주장하는 자들을 포함한 반대자들은 에어비앤비가 “상업적인 호스팅”을 조장한다고 비판한다. 수익 극대화를 추구함으로써 소유자가 장기 임대를 원하는 지역 주민에게 임대를 주는 것 보다 이용이 가능한 다수의 게스트들에게 단기적으로 임대를 해주는 것이 관행이다. 결과적으로 상업적인 호스팅은 시장에서 임대를 사라지게 만들었고,

역설적이게도 임대료를 상승시켜 값비싼 도시의 거주자들에게 불이익을 야기했다. 주민연합(Neighborhood coalitions)들은 주택가의 “호텔화”에 반대했고 소음, 교통체증, 주차문제 및 안전 문제를 증가시킨 에어비앤비를 비판했다. 호텔 산업 대표들은 에어비앤비 호스트들이 호텔에게 요구되는 엄격한 안정성, 위생 그리고 노동에 관한 규정을 지키지 않고, 게스트에게 일시적인 숙박세(Temporary occupancy taxes)를 부과하지 않는 불공정한 경쟁에 대해 불평했다. 또한 개인적인 손해, 재산상의 손해, 범죄 그리고 불법적인 인종 차별 혐의와 같이 에어비앤비의 게스트와 호스트 사이의 불행한 사고의 보도에 대해서 염려했다. 위와 같은 요소들은 지역 당국이 플랫폼을 억제하는 조치를 취하도록 압박했다.

초기에 당국은 단기 임대 활동에 대한 제한으로 기존의 용도지역제(zoning)와 토지이용규제를 적용하였으나 크게 실효성이 없었다. 첫 번째로, 이러한 용도지역제와 토지이용규제는 20세기 초 이민과 도시화로 인한 급격한 인구의 증가로부터 공공의 위생과 안전을 보호하기 위해 일반적으로 받아들여지게 되었다. 20세기 후반 동안에는 교외의 지역사회에서는 그 주택의 소유자와 다른 장기 거주자들의 이익을 보호하기 위해 위의 규제들을 제정했다. 따라서 이러한 규제들은 단기 peer-to-peer에 관한 문제들을 제대로 다루지 못했다. 아마도 더 흥미로운 점은, 가정의 사생활과 존엄(sanctity)의 측면에서 볼 때, 미국 법과 사회적 기준은 이러한 비즈니스 모델에 대한 규제가 실제로 어디까지 미칠 수 있는지에 대하여 의문을 제기했다. 따라서 최근까지 단기적인 peer-to-peer 임대 플랫폼은 기존의 규제를 벗어나 혼란이 존재하는 법률의 회색 지대에서 운영 되었다. 그 결과 지역 당국은 지역 사회의 상충되는 이해관계를 조정하기 위한 방법으로 에어비앤비의 운영을 규제하기 위해 기존의 규정을 개정하거나 새로운 규정을 신설하는 것이 필요하게 되었다.

본 발표는 뉴욕, 샌프란시스코 그리고 포틀랜드 세 도시에서 단기적 peer-to-peer임대와 관련된 문제들에 대응한 규제에 대해 논할 것이다. 그리고 에어비앤비가 어떻게 자율규제를 통해 이러한 문제에 대응하였는지 논의할 것이다. 마지막으로 자율규제가 이러한 문제들을 해결하기 위한 방법으로 더 효과적이라는 결론에 이른다.

Regulating Short Term Peer to Peer Rental Platforms in the U.S. Focus on Airbnb

Andrea L. Lazarow, Esq.
Assistant Professor
Hankuk University of Foreign Studies
Seoul, South Korea



Short term peer-to-peer rental platform

- Founded in 2007**
- 91 countries**
- 34,000 cities**
- 2 million listings worldwide**
- Facilitated over 100 million guest arrivals**
- Valued at \$30 billion**



Business Model and Operation

- Create a free profile on the platform**
- Guests search for accommodation**
- Hosts list extra space**
- Platform manages communication and payment**
- Reciprocal reviews**
- Revenue from service fees charged to both parties**



Positive Impacts

- Hosts monetize extra space in their homes**
- Hosts earn extra income**
- Brings guests to infrequently visited areas**
- Guests patronize small businesses**
- Boost local economy**
- Intangibles i.e. “Belong Anywhere”**



airbnb

Negative Impacts-Community

- Commercial hosting**
 - Removes affordable housing from the market**
 - Drives up the cost of rent**
- Hotelization of residential areas**
 - Noise**
 - Traffic**
 - Parking**
 - Security**
- Lost temporary occupancy tax**



airbnb

Negative Impacts-Guests and Hosts

- Unmet expectations/disputes**
- Personal injury**
- Property damage**
- Crime**
- Discrimination**
- False reviews**



Negative Impacts-Incumbent Industry

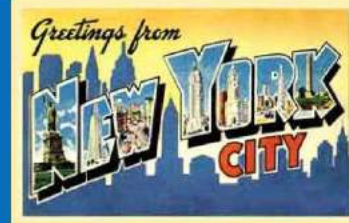
- Unfair competition**
 - Stringent health and safety standards**
 - Insurance requirements**
 - Labor issues**
 - Transient occupancy tax**

Pressure on local authorities to take action but.....

**20th century zoning and land use regulations
often failed to address peer-to-peer short-
term rental activity.**

Example-New York Multi-Dwelling Law

New York Multiple Dwelling Law



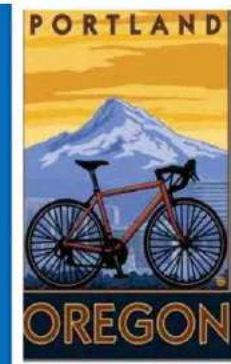
Host occupancy requirement

Permanent resident of household must be present.

Defined as, "...a natural person or a family so occupying a dwelling unit."

Expensive fines

Portland City Code Section 33.207



- Permit (Discretionary)**
 - Inspection**
 - Neighbor Notification**
 - Must include permit number in post**
- Host occupancy requirement 270 days**
- Transient Occupancy Tax**
- Business Registration**

San Francisco Administrative Code 41A



- Register w/ Office of Treasurer & Tax (Discretionary)
 - Transient Occupancy Tax
- Register w/Office of Short Term Stays (Discretionary)
 - Report Hosting Activity
- Eligibility
 - Permanent resident (275 days/year)
 - Own home
 - 90 day cap on “un-hosted” stays
- Insurance coverage
- Fire safety
- Neighbor notification may be required
- Etc.



Self Regulation

- Standards and Expectations
 - Safety
 - Security
 - Fairness
 - Authenticity
 - Reliability
- Terms of Use



airbnb

Self Regulation - One Host, One Home Policy

The platform blocks hosts who try to post multiple listings in:

- New York**
- Portland**
- San Francisco**



airbnb

Self Regulation-\$1,000,000 Host Guarantee

Reimburses Hosts for Property Damage

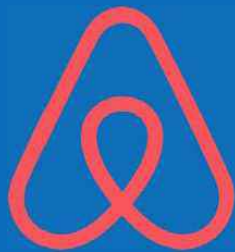
- Not insurance; stop gap measure**
- Terms and conditions require arbitration and class action waiver**



airbnb

Self Regulation-Transient Occupancy Tax

- Charged to guest**
- Collection managed through the platform**
- Remitted to tax authority**



airbnb

Self Regulation-Non-discrimination Policy

Hosts may not:

- Decline guests**
- Impose different terms or conditions**
- Post listing/make statement that discourages or indicates preference for/ against any guests**

On account of race, color, ethnicity, national origin, religion, sexual orientation, gender identity or marital status

THE REGULATION OF ONLINE REPUTATION SYSTEMS IN THE SHARING ECONOMY

Christoph Busch

Prof. Dr. iur., Maître en Droit (Paris X)

European Legal Studies Institute, University of Osnabrück, Germany

E-Mail: christoph.busch@uos.de

The rise of online platforms has dramatically changed the digital economy over the last decade. Platform business models have emerged in various sectors from retail, travel, food home-delivery services, to transportation and banking. Many of the platforms are essentially ‘matchmakers’ that connect one group of customers with another group of customers. Ride sharing apps such as Uber, Lyft or BlaBlaCar bring together drivers and riders, and websites like Airbnb or Wimdu connect people with spare rooms with those who are looking for a place to stay. Economists usually refer to such platforms as two-sided (or multi-sided) markets. A characteristic feature of multi-sided markets is that the platform operator sells to the participants on one side of the market access to the participants on the other side of market and vice versa.

Many online platforms are part of the so-called ‘sharing economy’. Although there is no universally accepted definition of the ‘sharing economy’, it may be conceptualized as ‘any marketplace that brings together distributed networks of individuals to share or to exchange otherwise underutilized assets’. From a (consumer) contract law perspective it is important that collaborative economy platforms are mainly used for transactions between private individuals on an occasional basis, but increasingly also by micro-entrepreneurs and small businesses. As a result the established line between consumer and business is

blurred. Moreover, the rise of the collaborative economy increases the number of ‘triangular’ relationships involving a seller or service provider, a customer and the operator of the platform.⁵⁾

The enabling factor that is essential for the functioning collaborative economy platforms is *trust*. Without the development of trust among the users of a multi-sided platform, people would not be willing to let strangers stay in their apartments or take them along for a ride. From this perspective, it is no coincidence that Airbnb describes itself as a ‘trusted community marketplace’. A key role in building the necessary trust among strangers using a collaborative economy marketplace is played by so-called reputation systems, i.e. some sort of record of qualitative reviews and numerical ratings tied to the profile of a platform user. Almost collaborative economy platforms are using such reputational mechanisms to establish trust in the marketplace. It is probably no exaggeration to say that reputation systems are the very heart of many online platforms and that the collaborative economy is in certain sense a ‘reputation economy’.

In order to promote trust, it is necessary that the reviews and ratings are trustworthy and free from bias or manipulation. Fake reviews or other forms of manipulation can undermine the trust in the reputation system and the business model of the platform itself. Only recently, regulators in several member states of the European Union have tackled this issue and started drafting rules for online reputation systems.

While the establishment of quality criteria for rating and review mechanisms can support the functioning of the platform markets and help to avoid market failures, it is clear that differing national rules for reputation systems may create new barriers in the European Digital Single Market.

5) For an overview of regulatory issues raised by online platforms see *Christoph Busch et al.*, The Rise of the Platform Economy: A New Challenge for EU Consumer Law, *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)* 2016, pp. 3-10, available at: <https://ssrn.com/abstract=2754100>.

Hence, the key argument of my contribution is that there is a case for European (or maybe even global) harmonisation of the rules for online rating and review system at the European level in order to create a level playing field for the sharing economy. So far, the focus in Europe has been on removing existing barriers such as national regulatory requirements such as business authorisations or sector-specific licensing obligations that restrict market access for sharing economy platforms. However, the proliferation of new regulatory requirements for reputation systems may create new barriers for cross-border trade.

The structure of my presentation is as follows: First, I will explain how reputation systems can contribute to the development of generalized trust among users of sharing economy platforms and thus complement existing regulatory tools for enhancing consumer confidence. Second, I will give an overview of current regulatory initiatives regarding online ratings and reviews at national and European level. Finally, I will present some key elements of the “Discussion Draft for a European Directive on Online Intermediary Platforms”,⁶⁾ which is currently being elaborated by a Working Group established by the European Law Institute.

6) *Research Group on the Law of Digital Services*, Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms, *Journal of European Consumer and Market Law (EuCML)* 2016, pp. 164-169, available at: <https://ssrn.com/abstract=2821590>. A German translation of the Discussion Draft has been published in December 2016: *Christoph Busch* et al., Ein neues Vertrags- und Verbraucherrecht für Online-Plattformen im Digitalen Binnenmarkt? Diskussionsentwurf für eine mögliche EU-Richtlinie, *Multimedia und Recht (MMR)* 2016, pp. 787-792.

공유경제 하의 온라인 평판도 시스템에 대한 규제

CHRISTOPH BUSCH

지난 10년 동안 디지털 경제는 온라인 플랫폼의 등장으로 급격하게 변화했다. 플랫폼 사업 모델은 소매, 여행, 배달 서비스부터 운송과 은행 업무까지 다양한 분야에 걸쳐 나타났다. 대다수의 플랫폼들은 기본적으로 한 집단의 고객을 다른 집단의 고객과 연결하는 “매치메이커(Matchmakers)”의 역할을 한다. 우버(Uber)나 리프트(Lyft) 또는 블라블라카(BlaBlaCar)와 같은 탑승 공유 어플리케이션들은 운전자와 탑승객을 연결하고, 에어비앤비(Airbnb) 또는 Wimdu와 같은 사이트들은 여분의 방을 가진 사람과 머물 장소를 찾는 사람을 연결하는 사이트이다. 경제학자들은 보통 이러한 플랫폼들을 양면시장(two-sided) 혹은 다면시장(multi-sided)이라고 부른다. 다면시장의 특징은 플랫폼의 운영자가 한 시장의 참여자에게 다른 시장에 대한 접근 혹은 그 반대로의 접근을 판매하는 것이다.

많은 온라인 플랫폼들이 소위 ‘공유경제’라고 불리는 경제의 부분에 속한다. 비록 일반적으로 통용되는 공유경제의 정의(definition)는 존재하지 않지만, 공유경제는 유용성이 떨어진 자산을 공유 혹은 교환하려는 개인 간의 분산되어있는 네트워크를 결합해주는 시장으로 개념 지을 수 있다. (소비자)계약법의 관점에서 협력적 경제 플랫폼들이 주로 개인 간의 사적 거래에 사용되는 것이 아니라 이제 점차 더욱 소상공인에게 적용되고 있다는 점은 중요하다. 이로 인해, 소비자와 사업자 간의 경계가 모호해졌다. 게다가 협력적 경제의 등장에 따라 판매자 또는 서비스 제공자, 소비자 그리고 플랫폼 운영자로 이루어진 “삼자 간의” 관계가 증가했다.

협력적 플랫폼의 기능을 가능하게 한 중요한 요소는 신뢰 이다. 다면의 플랫폼 이용자들 사이에 신뢰도의 발전이 없었더라면, 사람들은 낯선 자들에게 기꺼이 자신의 아파트를 제공하거나 그들과 함께 자신의 차를 타지 못했을 것이다. 이러한 점으로 미루어볼 때, 에어비앤비(Airbnb)가 스스로를 ‘신뢰 공동체 시장(trusted community marketplace)’이라고 표현하는 것은 우연이 아니다. 즉, 플랫폼 이용자의 프로필이 결부된 일종의 질 높은 후기와 평점을 통해 이루어지는 소위 평판도 시스템이라고 불리는 것이 협력적 경제 시장을 활용하는 낯선 이들 간에 필요한 신뢰를 만드는 주된 요인이다. 대부분의 협력 경제 플랫폼들은 시장 내의 신뢰를 구

축하기 위해 이와 같은 평판도의 메커니즘을 이용한다. 평판도 시스템이 바로 온라인 플랫폼의 핵심이라는 것은 과장이 아니며 따라서 이러한 점에 의하면 협력적 경제는 ‘평판도 경제’에 해당한다.

신뢰를 증진시키기 위해서는, 후기와 평가를 믿을 수 있어야 하고, 편견이나 조작으로부터 자유로워야 한다. 허위 후기나 다른 형태의 조작은 평판도 시스템의 신뢰도와 플랫폼 모델 자체의 신뢰도를 훼손한다. 최근에 유럽 연합의 몇몇 회원국들이 문제를 다루었고, 온라인 평판도 시스템에 대한 규칙의 초안을 제정하기 시작했다. 평가 및 후기 메커니즘의 양질의 기준 확립은 플랫폼 시장의 작동을 원활하게 하고 시장 실패를 방지하는 데 도움이 되지만, 평판도 시스템에 대한 상이한 국내 법적 규율들은 유럽의 디지털 싱글 마켓의 새로운 장벽을 만들 수도 있다.

따라서 본 발표의 논점은 공유경제에서 공평한 경쟁의 장을 만들기 위해서, 온라인 평가와 후기 시스템의 규칙에서 유럽(혹은 전 세계)의 조화가 필요하다는 것이다. 지금까지 유럽에서는 현존하는 영업허가 또는 전문적 면허 의무와 같이 공유경제 플랫폼의 시장 진입을 제한하는 국가의 규제 요건들을 제거하는데 집중해왔다. 그러나 평판 시스템에 대한 새로운 규제 요건들의 확대는 국경 간 무역에 대한 새로운 장벽을 만들 수 있다.

본 발표의 구조는 다음과 같다.

첫 번째로 평판도 시스템이 공유경제 플랫폼의 사용자 간에 보편적인 신뢰의 발전에 기여한 방법을 설명하고 이에 따라서, 소비자의 신뢰도 향상을 위해 기존의 규제 수단을 보완할 것이다.

두 번째로 국내법과 유럽법의 차원에서 온라인 평가와 리뷰에 대하여 현재 규제 사항에 대해서 개괄적인 설명을 할 것이다.

마지막으로, 유럽법연구소(European Law Institute)가 설립한 워킹그룹(Woking Group)에 의해 현재 구체화되고 있는 “온라인 중개 플랫폼에 관한 지침 토론안”의 핵심 요소들을 설명할 것이다.

The Regulation of Online Reputation Systems in the Sharing Economy

Christoph Busch

Prof. Dr. iur., Maître en Droit (Paris X)
University of Osnabrück, Germany

Seoul, 20 February 2017

Agenda

- I. More reputation, less regulation?
- II. System design of reputation mechanisms
- III. Regulatory activity in the EU member states
- IV. Discussion draft

More reputation, less regulation?

- Many online platforms such as Airbnb, Ebay or Uber are essentially **matchmakers**.
- **Trust** is the enabling factor for the functioning of online platforms.
 - Anonymity + Information asymmetry
 - Moral hazard + adverse selection



- The platform economy is essentially a **reputation economy**.
- **Rating and review systems** are a key element of many online platforms.



More reputation, less regulation?

- Reputation systems as **substitute** for traditional instruments of consumer law (e.g. mandatory disclosures)?
 - „Self-policing communities“
 - „Reputational enforcement“
 - „Crowdsourcing consumer confidence“
- **Weaknesses** of reputation systems:
 - Fake reviews
 - Strategic reciprocity
 - Rating inflation



System design of reputation mechanisms



- Open vs. closed systems
- Reviews in exchange for discounts?



amazon.com

**Update on Customer Reviews
October 3, 2016**

Today we updated the community guidelines to **prohibit incentivized reviews...**

...unless they are facilitated through the **Amazon Vine program**.



System design of reputation mechanisms

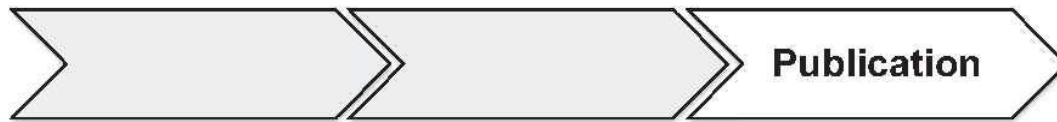


- Open vs. closed systems
- Reciprocal reviews
- Reviews in exchange for discounts?

BGH, NJW 2015, 3443
(Hotelbewertungsportal)

- No general monitoring duty (Art. 15 E-Commerce Directive)
- „Due process“ for rejection of reviews

System design of reputation mechanisms



- Open vs. closed systems
- Reciprocal reviews
- Reviews in exchange for discounts?

BGH, NJW 2015, 3443
(Hotelbewertungsportal)

- No general monitoring duty (Art. 15 E-Commerce Directive)
- „Due process“ for rejection of reviews

BGH, NJW 2016, 2106
(Jameda)

- Calculation of consolidated ratings
- Complaint mechanism („right to reply“)
- Expiry date for reviews?

Regulatory activity in the EU member states

France	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Loi du 7 octobre 2016 pour une République numérique ▪ NF Z 74-510 – Avis en ligne de consommateurs (2013)
Denmark	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser = Guidelines for the publication of consumer reviews (2015)
Italy	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proposta di legge sulla disciplina delle piattaforme digitali per la condivisione di beni e servizi (27.1.2016)
Germany	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Federal Ministry of Economic Affairs and Energy: Green Paper on Digital Platforms (2016)

Discussion draft

- Project of the European Law Institute initiated by researchers from the Universities of Osnabrück (Germany) and Krakow (Poland)
- 35 researchers from 10 EU member states
- Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms



Discussion draft

Article 8: Reputational feedback systems

- (1) A platform operator who provides a reputational feedback system on its online intermediary platform **must provide information** about the modalities of collection, processing and publication of ratings and reviews.
- (2) The reputational feedback system must comply with standards of **professional diligence**

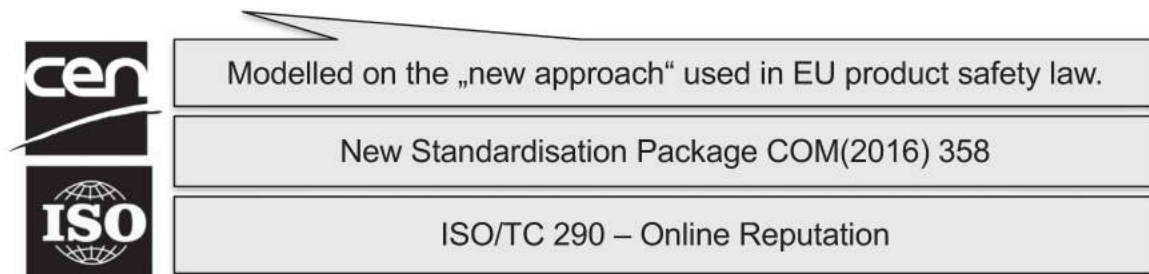
Article 2(h) UCPD 2005/29/EC

UCPD Guidance SWD(2016) 163

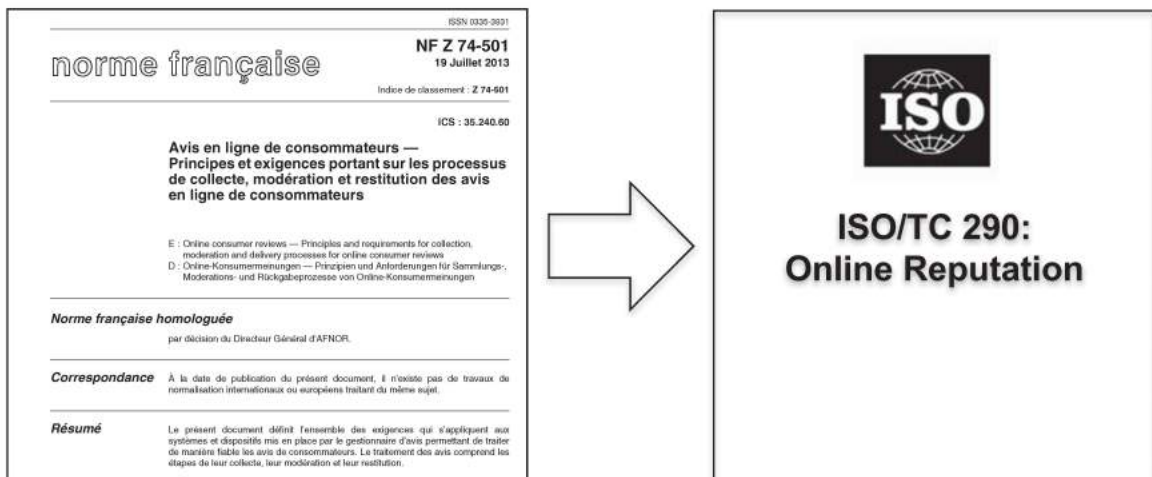
Discussion draft

Article 8: Reputational feedback systems

- (3) A reputational feedback system is **presumed to comply** with standards of professional diligence if it complies with either
- a) voluntary national standards transposing **European standards**, the references of which have been published by the Commission in the Official Journal of the European Union; or
 - b) the standards set out in paragraph (4).



Discussion draft



Discussion draft

Article 8: Reputational feedback systems

- (5) On termination of the platform-supplier or of the the platform-customer contract, the platform operator must provide a facility for existing **reviews to be transferred** to a different reputation feedback system in structured, commonly used and machine-readable format.

Modelled on Article 20(1) GDPR 2016/679/EU

Telephone service provider: Article 30 Directive 2002/22/EC

Payment service provider: Articles 9-14 Directive 2014/92/EU

Portability of online reviews
„Free movement of reputational capital“

Summary

- Online Reputation systems can complement more traditional forms of consumer protections (e.g. mandatory disclosures).
- However, deficiencies in the system design of reputation systems can cause severe market inefficiencies.
- It is necessary to set up a European framework that ensures effectiveness of trust building through reputation systems.
- An innovative regulatory strategy could be modelled on the „new approach“ used in the area of product safety.

The Regulation of Online Reputation Systems in the Sharing Economy

Christoph Busch

Prof. Dr. iur., Maître en Droit (Paris X)
University of Osnabrück, Germany

Seoul, 20 February 2017

국내 ICT 분쟁 동향 및 유형별 사례

2017. 2. 20.

ICT분쟁조정지원센터
이정현 사무국장

KISA 한국인터넷진흥원

목 차

- I. 일상생활 속 분쟁
- II. 분쟁의 해결방법
- III. ICT분야 분쟁조정 기구 현황
- IV. 전자거래 분쟁 관련 동향
- V. 인터넷주소 분쟁조정 동향
- VI. 정보보호산업분쟁 동향
- VII. 온라인 광고 분쟁 관련 동향

KISA 한국인터넷진흥원

I. 일상생활 속 분쟁

Off-line



On-line



-1-



II. 분쟁의 해결방법

재판을 통한 분쟁해결 방안

- ◆ 민사소송
 - 타인의 위법한 행위로 물질적, 정신적 손해를 입은 경우 민사소송을 통해 손해배상
- ◆ 형사소송
 - 타인의 위법한 행위가 형사상 범죄행위인 경우 형사소송을 통해 형벌을 부과

재판 이외의 분쟁해결 방안(ADR: Alternative Dispute Resolution)

- ◆ 제3자 관여 또는 관여없이 당사자 쌍방의 자율적 의사 및 합의에 의해 분쟁을 해결
 - 우리나라에는 화해, 조정, 중재, 알선 등 다양한 제도가 법률에 근거하여 운영중



-2-



II. 분쟁의 해결방법(2/2)

ADR(소송외 분쟁해결방안)인 조정제도

- 분쟁해결 수단으로 소송을 우선시하는 풍토로 인한 당사자의 경제적·심리적 부담 증가, 법원의 업무 과중 등의 부작용을 해소하는 대안 필요
 - 한국은 인구가 2배 많은 일본보다 민사소송 건수가 많음

국가	인구수	민사소송 제기건수	조정신청건수
한국	5,073만명	985,533건	7,722건
일본	1억2,779만명	820,120건	74,898건

※ 서울중앙지방법원 통계(2011년 기준)

- 소송의 대안으로서 분쟁조정외의 특징
 - (신속성) 단기간에 분쟁이 해결되기 때문에 분쟁상태의 불안정성을 조기 극복
 - (경제성) 소송에 비해 상대적으로 저렴한 소요 비용
 - (전문성) 판사, 검사, 변호사, 변리사, 교수 등 전문가에 의한 분쟁해결
 - (비공개) 모든 절차는 조정인과 당사자 간에 비공개로 진행

-3-



III. ICT분야 분쟁조정 기구 현황

분쟁조정기구	설치근거	주무부처 및 운영조직	위원회 기능	위원구성	조정효과
개인정보분쟁조정위원회	개인정보보호법 제40조	종전) 행자부, KISA 현행) 개보위	개인정보와 관련된 분쟁의 해결	15인	재판상 화해
E-Commerce Mediator Committee 전자문서·전자거래분쟁조정위원회	전자문서 및 전자거래기본법 제2조	미래부, KISA	전자문서의 생성, 유통, 보관 및 전자거래에서 발생하는 분쟁의 해결	33인	재판상 화해
인터넷주소분쟁조정위원회 Internet Address Dispute Mediation Committee	인터넷 주소자원에 관한 법률 제16조	미래부, KISA	인터넷주소의 등록·보유 또는 사용과 도메인 소유권 관련 분쟁의 해결	25인	당사자 합의
정보보호산업 분쟁조정위원회 Information Security Industry Dispute Mediation Committee	정보보호산업 진흥법 제25조	미래부, KISA	정보보호제품 및 정보보호서비스의 개발·이용 등에 관한 분쟁의 해결	21인	당사자 합의
온라인광고분쟁조정위원회 Online Advertising Dispute Mediation Committee	정보통신망법 (신설추진)	미래부, KISA	온라인광고 관련 분쟁의 해결	26인 (47인)	민사상 화해
소비자분쟁 조정위원회	소비자기본법 제60조	공정위, 소비자위	소비자와 사업자간 분쟁의 해결	50인	재판상 화해
콘텐츠분쟁조정위원회 CONTENT DISPUTE MEDIATION COMMITTEE	콘텐츠산업진흥법 제29조	문체부, 콘텐츠진흥원	콘텐츠 거래 또는 이용에 관한 분쟁의 해결	21인	재판상 화해

-4-



참고 KISA내 ICT분쟁조정지원센터 현황



-5-



IV. 전자거래 분쟁 관련 동향(1/6)



'16년 상담 건수 5,604건으로 전년(29,561건) 대비 81% 감소

- ◀ (사무국 이관) 정보통신산업진흥원(NIPA)에서 인터넷진흥원(KISA)로 이관
- ◀ (조정신청건) **조정신청건수는 1,305건**으로 전년(2,267건) 대비 42.4% 감소
- ◀ (분쟁해결율) 64.1% 수준
 - 피신청인이 조정절차를 거부하는 사례가 많아 전년(84.9%) 대비 감소
 - 특히 개인간 거래시 조정절차를 거부하는 경우가 다수
- ◀ (유형) 반품·환불에 관한 분쟁이 가장 많고, 상품서비스별로는 의류/잡화/신발 품목이 최근 3년간 순위변동 없이 가장 높은 비중을 차지
 - 반품·환불(28.2%) > 배송(17.7%) > 물품하자(14.0%) 순
 - 의류/잡화/신발(49.3%)

< 2016 상담 및 조정신청 현황 >

구분	2015년	2016년	증감	증감률
분쟁 상담	29,561건	5,604건	△23,957	△81.0%
구분	2015년	2016년	증감	증감률
조정 신청	2,267건	1,305건	△962	△42.4%

-6-





IV. 전자거래 분쟁 관련 동향(2/6)



E-Commerce Mediation Committee
전자문서·전자거래분쟁조정위원회

■ 기존 분쟁유형- 온라인 플랫폼(PC)

- ▶ 온라인 거래에 따른 배송단계의 등장으로 배송지연, 물품멸실·훼손 등 배송과정에서의 분쟁발생
- ▶ 판매자가 제공하는 상품정보를 바탕으로 거래가 성립됨에 따라 사이즈, 색상, 소재 등에서의 분쟁발생
- ▶ 동시다발적 거래가 성립됨에 따라 공급 불균형에 따른 분쟁 발생

'10년도 → '15년도 기준 분쟁 유형의 변화



-7-



IV. 전자거래 분쟁 관련 동향(3/6)



E-Commerce Mediation Committee
전자문서·전자거래분쟁조정위원회

■ 최근 분쟁유형- 해외구매에 따른 다양한 분쟁 증가

- ▶ 국제운송의 발달 및 합리적 소비를 지향하는 소비자들의 적극적인 이용으로 해외 쇼핑몰에서의 구매 증가
 - ※ 해외구매관련 소비자불만상담건수: 1,181건('12년) → 2,781건('14년), 3년간 약 2.4배 증가 (출처:한국소비자원)
- ▶ 해외 구매시 여타 전자상거래와 비교하여 복잡하여 다양한 분쟁유형 발생
 - ※ 배송대행지에서 물품검수 과정에서의 분쟁, 국제배송비(무게, 부피)에 따른 분쟁 등
- ▶ 해외사업자와 분쟁발생시 당사자가 자력으로 해결해야 하나, 국제소비자보호집행기구(ICPEN) <https://econsumer.gov> 로 소비자불만 접수 가능(한국어 서비스 제공)
 - ※ 국내 통신판매업자(배송대행, 구매대행)와의 분쟁건은 위원회 소관업무



사례1) 해외 물품 보관료 부담관련 분쟁 건

- A는 해외쇼핑몰에서 16건의 주문한 물품에 대해서 B사에 배송대행계약을 체결
- 관세를 줄이기 위해 배송대행지에서의 발송일정을 조정하는 과정에서 보관료 발생
- B사는 배송비 외 추가적으로 발생한 보관료에 대한 결제를 요구하였으나 A는 사전 미고지등 이유로 결제거부

사례2) 구매대행 상품하자 분쟁 건

- A는 해외구매대행업체인 B사에게 독일 실란트 냄비세트를 주문하여 수령하였으나 하자임을 확인
- 하자를 사유로 반품을 요청하였으나 B사는 해외 제조사의 확인 결과, 하자가 아님을 주장하며 반품을 거부하며 재발송에 필요한 배송비까지 총 3회의 국제배송비를 추가결제 요청

-8-



IV. 전자거래 분쟁 관련 동향(4/6)



■ 최근 분쟁유형- 개인간거래(C2C)분쟁의 지속적 증가



▶ (중고)물품거래, 1:1 물품거래 증가

- ※ 위원회에 신청된 분쟁 중 개인간거래는 21.1%('14년) → 26.0%('15년) → 34%('16년)로 비중 증가
- ※ 비슷한 소비성향을 가진 이들의 모임(인터넷 카페, 블로그 등)이 형성되고 그 안에서 활발한 거래가 성립

참고 온라인쇼핑물 안정화에 따른 B2C 분쟁건수 감소

- ※ 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률 개정
 - '12.2. 통신판매업자의 고지의무, 통신판매업자와 통신판매업계의회자의 책임범위 구체화
 - '16.3. 전자계사판을 활용한 전자상거래에서 포털사업자의 책임강화
- ※ 2011년부터 매년 청약철회 방해행위 등 온라인 쇼핑물 전수조사 시행(공정거래위원회)

사례1) 배송과정에서 훼손으로 인한 분쟁 건

- 6개월된 자녀를 둔 A는 육아커뮤니티를 통하여 B로부터 보행기를 구매하기로 결정
- A는 파손을 최소화하고자 택배서비스를 이용, 수령 결과 보행기에 부착된 장난감 및 부속품이 누락 되었음을 확인하고 A는 B에게 환불을 요청하였으나 B는 택배서비스 이동과정에서 멸실된 것 같다고 주장 하며 환불거부

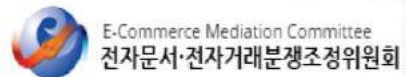
사례2) 구매대행 상품하자 분쟁 건

- A는 중고** 카피를 통하여 B로부터 스마트폰을 구매하기로 결정
- 직거래로 직접 만나서 확인하고 거래완료 후사용 과정에서 카메라 기능에 문제가 있음을 확인
- 제조사 AS센터 방문 결과, 침수손임을 확인하고 B에게 연락하여 환불을 요청하였으나, B는 A에게 개인거래로 고지의무가 없고, 이미 A가 사용 하였음을 이유로 거부

-9-



IV. 전자거래 분쟁 관련 동향(5/6)



■ 최근 분쟁유형- SNS가 직접거래 수단으로 변화



▶ SNS(소셜네트워크서비스) 이용자 증가에 따라 효율적인 홍보채널로 부각

- ※ 만6세 이상 인터넷 이용자의 64.9%는 최근 1년 이내 SNS를 이용한 'SNS 이용자'로 나타났고, SNS 이용자 대부분(93.4%)이 '스마트폰'을 통해 SNS를 이용 - 출처:한국인터넷진흥원(KISA)

▶ 전자거래 사업자들에게 전화, 이메일 외에 소비자와 소통하는 새로운 창구로 활용

▶ 대화차단 등의 방법으로 청약철회 등 소비자 불만처리를 회피하는 부정적 사례 발생

- ※ SNS 계정 생성 및 폐쇄가 쉬워 소비자의 청약철회 등을 방해할 목적으로 계정폐쇄, 대화차단 등의 방법으로 회피하는 사례 증가

사례1) 판매자의 일방적인 청약철회 거부

- A는 카***리를 통하여 B에게 원피스를 구매 하였으나 수령 후 단순변심으로 환불요청
- A는 B에게 반품절차에 관하여 문의하였으나 B가 회피하였고, A가 지속적으로 연락 시도 하였더니 댓글삭제 및 A를 차단함

사례2) 상이한 물품수령에 따른 청약철회

- A는 인***램을 통하여 B가 게시한 사진을 보고 메시지를 발송하여 명품가방(위조상품)을 구매
- 수령 후 마감처리 및 소재의 상태가 사진과 상이하하여 환불을 요청하였으나, 거부·차단함

-10-



IV. 전자거래 분쟁 관련 동향(6/6)



■ 최근 분쟁유형- O2O 서비스 등장에 따른 분쟁발생



▶ O2O (Online to Offline)

온라인과 오프라인을 연결한 서비스로 온라인으로 상품서비스를 주문하면 오프라인으로 제공

- 스마트폰의 대중화에 따른 O2O 서비스 등장

※ 카카오택시, 직방, 요기요, 배달의 민족, 교보문고 바코드립 서비스 등/ '16년엔 숙박앱(app) 관련 분쟁 등장

▶ O2O 서비스의 소비자 보호 정책에 대한 논의 필요성 발생

※ 취소 환불 규정을 확인할 수 없거나, 주문절차와 비교해 상대적으로 어려운 취소 환불 절차

※ 다수 업체에서 약관에 면책조항을 명시

사례) O2O 서비스 인식부족에 따른 분쟁발생

- A는 커퍼전점점 B사의 앱을 이용하여 현재 위치에서 가까운 오프라인 매장으로 음료 주문
- 음료를 주문하기 위하여 B사의 ○○매장을 방문
- 주문접수가 이루어지지 않았다는 답변에 주문서를 재확인한 결과, 동일 거리의 △△매장으로 주문됨
- △△매장에서는 음료를 제조하였으나 A가 수령하지 않아 폐기한 상태로 환불거부

V. 인터넷주소 분쟁조정 동향



'16년 신청사건은 59건(전년 106건), 상담은 839건(전년 756건)

- ❖ 분쟁조정 신청사건은 전년대비 44% 감소('15년 특정기업이 35건 신청으로 일시 증가)
- ❖ 분쟁조정 상담은 전년대비 11% 증가(대부분 절차진행 관련 질의(약80%))
- ❖ 신청인 국적 : 내국인이 약30%, 외국인이 70% (미국 30%, 스위스 8%, 독일 7% 순)
- ❖ 1인 조정부 사건이 90%로 대부분

▶ '16년 전체 분쟁조정 사건의 약 80%는 사이버스쿼팅 사건이며, 약 20%는 상표권 침해 사건('15년 사이버스쿼팅 사건은 75%)

▶ 분쟁조정결정에 대해 당사자는 이의를 제기할 수 있는데, '16년 총 43개의 조정결정 중 이의제기가 접수된 건은 4건


▶ 이의제기 사건중 법원에서 조정결정에 반하는 판결이 나온 경우는 없음

※ 최근 5년간 위원회의 조정 결정에 반하는 법원 판결은 한 건도 없었음

V. 인터넷주소 분쟁조정 (사례)



■ 도메인이름 미사용 (사이버스쿼팅 : Cybersquatting)

- 도메인이름을 등록만 하고 실질적 사용은 하지 않음으로써 해당 상표권자 등의 등록을 방해하거나, 재판매를 하려는 등 부정 목적을 가진 것으로 판단되는 경우
 - (도메인이름) marriott.co.kr
 - (신청인/피신청인) 매리어트 호텔(미국)/개인(국내)
 - (사용실태) 해당 도메인을 입력하면 ‘coming..’ 이라는 메시지만 보임
 - (결정) 도메인을 등록만 하고 3~5년 간 정당하게 사용하지 않았다는 것은 도메인 이름을 선점하여 신청인에게 판매·대여하는 등의 방법으로 부당이득을 얻으려 한 것으로 추인될 수 있음 ▶ **이전** 

- ▶ (하리보 사건) 피신청인이 독일의 유명 젤리 제조사인 하리보 관련 ‘haribo.kr’ 을 하리보 제품의 수입, 판매용 홈페이지 주소로 사용할 계획으로 등록하였다고 주장하였으나 **말소 결정**

-13-



VI. 정보보호산업분쟁 동향(정보보호산업 현황)



정보보호산업 매출규모



2015년 세계 사이버보안 시장 규모 약 124조 6천억원

· 출처: 2016. 6. 7. SBS CNBC

국내외 시장 규모 및 관련지표

- 2015년 국내 정보보호산업 수출액
 - 1조 5,841억원 ('11~'15 연평균 성장률 7.4%)
- 글로벌 정보보호시장 현황 및 전망
 - '20년까지 연평균 성장률 약 8~10%
 - '20년 시장규모 1,111억 달러~1,703억 달러 예상



-14-





VI. 정보보호산업분쟁 동향



정보보호시장에서의 적정 대가 및 하도급의 건전성 확보

- ▶ 정보보호제품·서비스에 대한 **적정한 대가**는 정보보호기업의 재무구조를 개선시켜 정보보호산업의 전반적 생태계 개선 효과
 - 현재 우리나라는 글로벌 정보보호기업에 비해 상대적으로 낮은 대가로 국내 기업 재투자 여력 부족이 심각
- ▶ 정보보호제품 및 서비스 비용의 **불공정 관행 해소** 필요
 - 하청받은 영세사업자의 경우 발주자 요구에 맞추어 별도 비용없이 유지관리나 정보보호 서비스 제공

정보보호산업 분쟁조정위원회의 역할

- ▶ 적정대가 지급구조에서 벗어나는 상황, 불합리한 하도급 관행 등이 발생한 경우 이에 대한 분쟁조정을 통해 올바른 정보보호산업 환경조성을 지원

※ 정보보호산업 분쟁조정제도에 대한 대국민 인식제고 및 홍보 활동이 필요

-15-



VII. 온라인 광고 분쟁 관련 동향



■ 온라인광고분쟁조정위원회

- ▶ 허위·과장, 부당한 광고계약 체결 등으로 분쟁이 꾸준히 증가하고 있어, 이에 대한 대책의 일환으로 온라인광고분쟁조정제도를 도입
- ▶ 2009년 시범운영을 시작으로 2010년 3월 제1기 위원회를 출범하여 운영
- ▶ **조정효력** : 민법상 화해계약이 성립(민법 제732조)

온라인 광고 분쟁원인(3가지)

- ① 광고효과를 보장한다는 등의 계약 체결시 과장 또는 유명 포털이나 공공기관을 사칭하는 기망적 행위
- ② 계약체결 후 불성실한 계약이행 및 과도한 해지비용 요구
- ③ 경제적 부담, 광고효과 미비 등의 사유에 따른 신청인의 변심

-16-



Ⅶ. 온라인 광고 분쟁 관련 동향



'16년 접수건 1,279건으로 '15년 대비 52% 증가

- ◀ (신청사유) '기망에 의한 계약취소' 관련 신청이 지속적으로 증가
 - 사기 당했다는 신청인들의 인식이 높아지고 있다고 판단됨('15년 106건(40%)→'16년 151건 (47%)
- ◀ (광고유형) 검색 광고가 조정신청의 대부분을 차지하고 있으나, 카페댓글 형태의 바이럴마케팅에 대한 신청이 많이 증가하는 추세
 - 검색광고 ('15년 47.7% → '16년 54.8%), 바이럴마케팅 ('15년 13.6% → '16년 22.4%)
- ◀ (신청인업종) 분쟁조정 신청인은 음식업, 쇼핑몰, 부동산 등 영세자영업자가 대부분
- ◀ (피신청인유형) 피신청인은 92%가 광고대행사, 맛집 사이트 등 소규모 매체사 일부
- ◀ (계약금액) 대상금액은 200만원 이하의 소액이 대부분을 차지 (84%)

< 2016 상담 및 조정신청 현황 > (단위:건)

구 분	2015년	2016년	증감	증감비율
분쟁 상담	579	958	379	65%
조정 신청	264	321	57	22%
합 계	843	1,279	436	52%



<http://www.ecmc.or.kr>

ICT분쟁조정지원센터에 오신 것을 환영합니다!

전자문서·전자거래분쟁

전자문서의 생성·유통·보관 등에서 발생하는 분쟁 및 전자거래 시 발생하는 사증·계약·상용정보자기·반복·원불 등에 대한 분쟁 조정

바로가기

인터넷주소분쟁

.kr, .권국 등 대한민국 국가도메인 및 .com, .net 등 일반도메인 관련 분쟁 조정

바로가기

온라인광고분쟁

부당한 광고계약 체결, 계약금미결제 등 온라인광고와 관련된 모든 분쟁 조정

바로가기

정보보호산업분쟁

정보보호제품 및 정보보호서비스의 개발·이용 등에 관한 분쟁 조정

문의할

ICT분쟁조정지원센터 대표전화 1661-5714



Free Cyber Money Transaction & GSP (Game Service Provider) Liability Limitation

Jong-il Kim

○ Overview (A Society that Regulates Games)

Cyber money traded around the world today amounts to 20 billion dollars per year. Gigantic intermediary corporates such as IGE, have emerged.

In Korea, Japan and China, governments have begun to seriously regulate cyber money Transaction.

They say that game money transaction is the culprit of social ills such as addiction, excessive spending and gambling.

○ Introduction (Jong-il Kim)

I have been closely engaged in the process of legislation, revision and enforcement of the game-related regulations in Korea and have been closely following similar developments in China and Japan.

Having said that, I am seriously concerned about the recent trend of game regulation in Korea.

Reason is that the regulations that have been developed lately work on penalizing the GSP and the entire game users in general, for the social ills that have been caused by a portion of users who have been abusive of game money.

○ Issues to be Raised (Problems in the Regulation)

I would like us to look back to the last ten years of history of regulating the internet.

I'm talking about regulations over piracy, distribution of obscene materials, defamation and criticisms against governments ... that take place on the net.

What we can see is that the more authoritative governments have focused on blocking services, obligated monitoring over internet users and cutting back on users rights, as

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

opposed to trying to coordinate the interests among the parties involved.

We are seeing similar trends in the regulations over the game industry.

The model of game regulation in Korea very closely resembles that of an authoritative government.

- Legitimate game services are being redefined as illegal game services.
- transaction of game money is prohibited.
- GSPs are forced the duty of surveillance over the transaction of game money
- ceilings are imposed on the amount of cyber money that can be used by game users.

○ Search for Alternatives (Free-Up Transaction & Minimizing Side effects)

In contrast to the authoritative government approach,

most advanced nations have adapted a safe harbor model, such as the "Notice & Take Down(NTD)" approach

which allows the online service provider to reduce liability while protecting the internet users.

- Korea: 정보통신망법 Information and Communications Network Act
- US: Digital Millenium Copyright Act
- Japan: 프로바이더責任制限法 Provider Liability Limitation Act

In this presentation, I'll be making the argument that

the NTD system and limiting the liability of the Game Service Providers (GSP) can be the most reasonable alternative.

○ Basic Structure of Game Money Transaction

If we breakdown the world of games created by a GSP,
the transaction takes place inside the game
while monetization takes place outside the game world.

Although transaction and monetization are distinct concepts,

I'd like to use the term "transaction" for both concepts during this presentation.

Buyer-side incentive is as follows:

- speedy level-up
- enjoy better games
- save "play" time

Seller-side incentive is as follows:

- dispose of leftover game assets
- switch to other games
- earn money(cash)

○ Pros and Cons of Game Money Transaction

Arguments "Against" Game Money Transaction:

- Game Contents used-up faster
- Higher legal risk for GSP
- Addiction (Stronger temptation to play game due to cash incentive)
- Monopoly (cash incentive draws user loyalty)

Arguments "For" Game Money Transaction:

- Encourages user community to lead to game improvements
- Disclaimer exists in Service Agreement
- Legitimate property earned by game users
- Lower entry barrier to games, inducing more customers

○ Regulation Against Game Money Transaction

Currently, Korea, Japan and China regulate the transaction of game money.

- Korea: criminal penalty enforced /on game money trader in 2007. In 2013, enforced ceiling on game money by adults.
- Japan: In 2012, KompuGacha is interpreted as "illegal". Game item transaction is prohibited (self-regulation)
- China: limiting settlements by juveniles (self-regulation)

Govt believes regulation is necessary based on the following logic:

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

- game is played by paying "real money"
- game item value increases through "game play"
- game items are "traded" and real money can be gained in return.
- ultimately, game money is treated like real money and lead to gambling, excessive spending and social chaos.

As a result, free transaction of game money is faced with serious challenge, called "regulation".

○ In Search of a system of allowing freer transaction

In order to create a society which is free-transaction friendly, we must create a structure which will minimize any social harm done by such free transaction.

We will review this new proposal in the following order:

- First, review the regulatory status by country.
- Examine what harm to society the regulation is trying to prevent exactly
- Identify ways to minimize social harm or coordinate interests on a reasonable manner.

○ What "Social Harm" regulation intends to Prevent (Regulatory Situation by Country)

Korea regulates "games".

- The Korean ministry of Culture /wishes to prevent the games from becoming speculative.

China regulates "cyber money".

- China's Ministry of Commerce wishes to prevent commercial chaos coming from pseudo currency.

Japan prohibits 'KompuGacha'.

- Japan's Consumer Affairs Agency wishes to prevent overspending and addiction.

Thus, government intervenes at the following points:

- game-based speculation
- market chaos

- overspending and addiction

○ How to we "minimize social harm"?

Apriori Measure? Not the Answer!

- This is an approach taken by the Korean government to regulate the game industry, in following the model of authoritative governments.

Immediate Take Down when identified? YES!

- Minimize harm /by having GSP take down /immediately upon notice. (Notice+Take Down:NTD)

○ Introduction of NTD [1]: can suppress game becoming speculative

poker game is no gambling if game companies do not provide monetization.

- Facebook Zynga Poker
- Tencent QQ Toudizhu(头地主)
- Hangame Poker

But, it is the users some of whom trade their cyber money, self-monetizing the gains from games.

- Because of this, GSP are suspected of engaging in gambling service.

So how can NTD be introduced?

- purchaser of game money can report (notice) to GSP.
- GSP takes down the seller's account.
- In return, give GSP Liability Limitation.

With NTD, we can minimize game speculation.

- game money seller : risk of account closing
- commercialized game money sales : diminish
- poker game speculation : fade out

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

○ Introduction of NTD System [2]: Minimizing Overspending

In Korea, adult users (not juveniles!) of on-line board game of Oro(Baduk) are not allowed to buy more than 300 dollars worth of game items per month (regulation on GSP).

– In Japan, juveniles are not allowed to purchase more than 60 dollars worth of game items per month. (self-regulation on GSP)

This is based on the belief that excessive spending on game items creates a vicious circle that leads to addiction and overspending, etc.

– Because of this the state regulates against the free will of adults, the rights of juveniles and their guardians' supervisory rights in their own ways.

NTD may be introduced in the following way:

- GSP sets own ceiling and notifies users.
- Buyers in excess of ceiling will report (notice) to GSP fact of overrun.
- GSP cancels (take down) the amount in excess.
- In return, give GSP liability limitation in terms of the addiction issue.
- * if the buyer is a juvenile the guardian may report to GSP.

NTD can also apply to game hours for juveniles.

- parent (juvenile) can set appropriate time
- parent (juvenile) gives notice to GSP
- GSP takes 'take-down' action.
- In return, give GSP Liability Limitation for addiction problems.

○ However, there are issues that NTD cannot address alone. This includes market chaos and monopolizing.

Also if GSP guarantees cash convertibility and seeks to distribute game money as e-money, this is no longer an issue of game service but that of e-money.

The more active the transaction of game money, the higher the loyalty of game users, hence, lower game-to-game migration and higher fixation of market share.

– We can see this in Korea where the GSP industry ranking has not changed much in the past ten years.

This is another area that needs a solution beyond the NTD system.

○ Conclusion

Even if we do not control the side effects of game money transaction in advance, we can find solutions to issues such as gambling, overspending and addiction by carefully coordinating interest.

We have seen how the NTD system can be a valid alternative to game regulation as well.

The revenue of game industry and the transaction volume of game money combined equates to that of internet service providers such as Google or Facebook.

The regulations over the game industry recently, resemble those applied by authoritative governments around the world,

employing such means as shutting down services, forcing GSP to monitor and reduce the rights of game users.

I believe it is indeed timely to raise issues pertaining to the authoritative approach to regulating the industry in the manner currently done.

As an alternative approach, I have proposed the introduction of the voluntary self-regulation approach of Notice and Take Down (NTD), through which the GSP can receive liability limitation in return.

With this I close my presentation in the hope that the suggestions may develop into lively discussions during this conference and the near future.

Thank you for your attention.

Paradigm shift of game regulation

2017. 2. 20
Jong-il Kim



o Overview (A Society that Regulates Games)

Cyber money traded around the world today amounts to 20 billion dollars per year. Gigantic intermediary corporates such as IGE, have emerged.

In Korea, Japan and China, governments have begun to seriously regulate cyber money Transaction.

They say that game money transaction is the culprit of social ills such as addiction, excessive spending and gambling.

o Introduction (Jong-il Kim)

I have been closely engaged in the process of legislation, revision and enforcement of the game-related regulations in Korea and have been closely following similar developments in China and Japan.

Having said that, I am seriously concerned about the recent trend of game regulation in Korea. Reason is that the regulations that have been developed lately work on penalizing the GSP and the entire game users in general, for the social ills that have been caused by a portion of users who have been abusive of game money.

3

o Issues to be Raised (Problems in the Regulation)

I would like us to look back to the last ten years of history of regulating the internet. I'm talking about regulations over piracy, distribution of obscene materials, defamation and criticisms against governments ... that take place on the net.

What we can see is that the more authoritative governments have focused on blocking services, obligated monitoring over internet users and cutting back on users rights, as opposed to trying to coordinate the interests among the parties involved.

We are seeing similar trends in the regulations over the game industry.

4

o Issues to be Raised (Problems in the Regulation)

The model of game regulation in Korea very closely resembles that of an authoritative government.

- Legitimate game services are being redefined as illegal game services.
- transaction of game money is prohibited.
- GSPs are forced the duty of surveillance over the transaction of game money
- ceilings are imposed on the amount of cyber money that can be used by game users.

5

o Search for Alternatives(Free-Up Transaction & Minimizing Side effects)

In contrast to the authoritative government approach, most advanced nations have adapted a safe harbor model, such as the "Notice & Take Down (NTD)" approach which allows the online service provider to reduce liability while protecting the internet users.

- Korea : 정보통신망법 Information and Communications Network Act
- US : Digital Millennium Copyright Act
- Japan : プロバイダ - 責任制限法 Provider Liability Limitation Act

In this presentation, I'll be making the argument that the NTD system and limiting the liability of the Game Service Providers (GSP) can be the most reasonable alternative.

6

o Basic Structure of Game Money Transaction

If we breakdown the world of games created by a GSP, the transaction takes place inside the game while monetization takes place outside the game world. Although transaction and monetization are distinct concepts, I'd like to use the term "transaction" for both concepts during this presentation.

Buyer-side incentive is as follows:

- speedy level-up
- enjoy better games
- save "play" time

Seller-side incentive is as follows:

- dispose of leftover game assets
- switch to other games
- earn money(cash)

7

o Pros and Cons of Game Money Transaction

Arguments "Against" Game Money Transaction :

- Game Contents used-up faster
- Higher legal risk for GSP
- Addiction (Stronger temptation to play game due to cash incentive)
- Monopoly (cash incentive draws user loyalty)

Arguments "For" Game Money Transaction :

- Encourages user community to lead to game improvements
- Disclaimer exists in Service Agreement
- "Legitimate" property earned by game users
- Lower entry barrier to games, inducing more customers

8

o Regulation Against Game Money Transaction

Currently, Korea, Japan and China regulate the transaction of game money.

- Korea: criminal penalty enforced /on game money trader in 2007. In 2013, enforced ceiling on game money by adults.
- Japan: In 2012, KompuGacha is interpreted as "illegal". Game item transaction is prohibited(self-regulation)
- China: limiting settlements by juveniles (self-regulation)

9

o Regulation Against Game Money Transaction

Govt believes regulation is necessary based on the following logic :

- game is played by paying "real money"
- game item value increases through "game play"
- game items are "traded" and real money can be gained in return.
- ultimately, game money is treated like real money and lead to gambling, excessive spending and social chaos.

As a result, free transaction of game money is faced with serious challenge, called "regulation".

10

o In Search of a system of allowing freer transaction

In order to create a society which is free-transaction friendly, we must create a structure which will minimize any social harm done by such free transaction.

We will review this new proposal in the following order:

- First, review the regulatory status by country.
- Examine what harm to society the regulation is trying to prevent exactly
- Identify ways to minimize social harm or coordinate interests on a reasonable manner.

11

o What "Social Harm" regulation intends to Prevent (Regulatory Situation by Country)

Korea regulates "games".

- The Korean ministry of Culture /wishes to prevent the games from becoming speculative.

China regulates "cyber money".

- China's Ministry of Commerce wishes to prevent commercial chaos coming from pseudo currency.

Japan prohibits 'KompuGacha'.

- Japan's Consumer Affairs Agency wishes to prevent overspending and addiction.

Thus, government intervenes at the following points:

- game-based speculation
- market chaos
- overspending and addiction

12

o How to we "minimize social harm"?

Apriori Measure? Not the Answer!

- This is an approach taken by the Korean government to regulate the game industry, in following the model of authoritative governments.

Immediate Take Down when identified? YES!

- Minimize harm /by having GSP take down /immediately upon notice.
(Notice+Take Down:NTD)

13

o Introduction of NTD [1] : can suppress game becoming speculative

poker game is no gambling if game companies do not provide monetization.

- Facebook Zynga Poker
- Tencent QQ Toudizhu(头地主)
- Hangame Poker

But, it is the users some of whom trade their cyber money, self-monetizing the gains from games.

- Because of this, GSP are suspected of engaging in gambling service.

So how can NTD be introduced?

- purchaser of game money can report (notice) to GSP.
- GSP takes down the seller's account.
- In return, give GSP Liability Limitation.

With NTD, we can minimize game speculation.

- game money seller : risk of account closing
- commercialized game money sales : diminish
- poker game speculation : fade out

14

o Introduction of NTD System [2] : Minimizing Overspending

In Korea, adult users (not juveniles!) of on-line board game of Oro(Baduk) are not allowed to buy more than 500 dollars worth of game items per month (regulation on GSP).

- In Japan, juveniles are not allowed to purchase more than 60 dollars worth of game items per month. (self-regulation on GSP)

This is based on the belief that excessive spending on game items creates a vicious circle that leads to addiction and overspending, etc.

- Because of this the state regulates against the free will of adults, the rights of juveniles and their guardians' supervisory rights in their own ways.

15

o Introduction of NTD System [2] : Minimizing Overspending

NTD may be introduced in the following way:

- GSP sets own ceiling and notifies users.
- Buyers in excess of ceiling will report (notice) to GSP fact of overrun.
- GSP cancels (take down) the amount in excess.
- In return, give GSP liability limitation in terms of the addiction issue.
 - * if the buyer is a juvenile the guardian may report to GSP.

NTD can also apply to game hours for juveniles.

- parent (juvenile) can set appropriate time
- parent (juvenile) gives notice to GSP
- GSP takes 'take-down' action.
- In return, give GSP Liability Limitation for addiction problems.

16

o However, there are issues that NTD cannot address alone.

This includes market chaos and monopolizing.

Also if GSP guarantees cash convertibility and seeks to distribute game money as e-money, this is no longer an issue of game service but that of e-money.

The more active the transaction of game money, the higher the loyalty of game users, hence, lower game-to-game migration and higher fixation of market share.
- We can see this in Korea where the GSP industry ranking has not changed much in the past ten years.

This is another area that needs a solution beyond the NTD system.

17

o Conclusion

Even if we do not control the side effects of game money transaction in advance, we can find solutions to issues such as gambling, overspending and addiction by carefully coordinating interest.

We have seen how the NTD system can be a valid alternative to game regulation as well.

The revenue of game industry and the transaction volume of game money combined equates to that of internet service providers such as Google or Facebook.

The regulations over the game industry recently, resemble those applied by authoritative governments around the world, employing such means as shutting down services, forcing GSP to monitor and reduce the rights of game users.

18

o Conclusion

I believe it is indeed timely to raise issues pertaining to the authoritative approach to regulating the industry in the manner currently done.

As an alternative approach, I have proposed the introduction of the voluntary self-regulation approach of Notice and Take Down (NTD), through which the GSP can receive liability limitation in return.

With this I close my presentation in the hope that the suggestions may develop into lively discussions during this conference and the near future.

Thank you for your attention.

19

Thank You.



공유경제에서의 소비자보호

CONSUMER PROTECTION IN SHARING ECONOMY

2017. 02. 20.

센터장 정지연

secc 서울시전자상거래센터

공 유 경 제 의 개 념



SIMPLE
WHITE
BASIC

공유경제의 개념

사전적 개념 The American Heritage Dictionary of the English Language, 3rd edition

자산의 부분적인 소유권, 이용권, 향유권을 주거나 받는 경제,
또는 구성원들이 공동으로 소유, 사용 또는 향유하는 경제

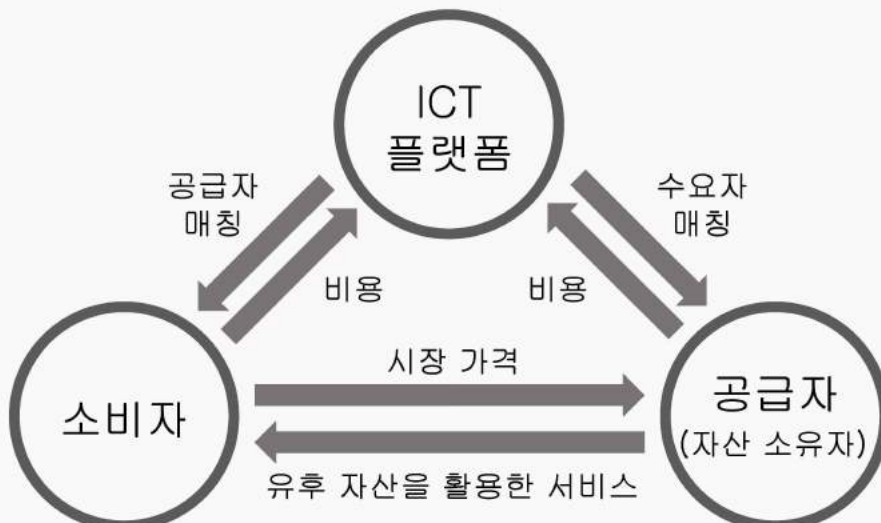


SIMPLE
WHITE
BASIC

공유경제의 개념

실무적 개념

ICT 플랫폼을 기반으로 유희 자산을 공유하는 경제





SIMPLE
WHITE
BASIC

전통경제 VS 공유경제

전통경제

이윤창출

과잉소비

자원 낭비

집중되고 평평한 사회관계

소유에 대한 경쟁

B2C

공유경제

가치창출

협력적 소비

유휴자원 활용

분산되고 느슨한 사회관계

신뢰를 통한 공유

P2P



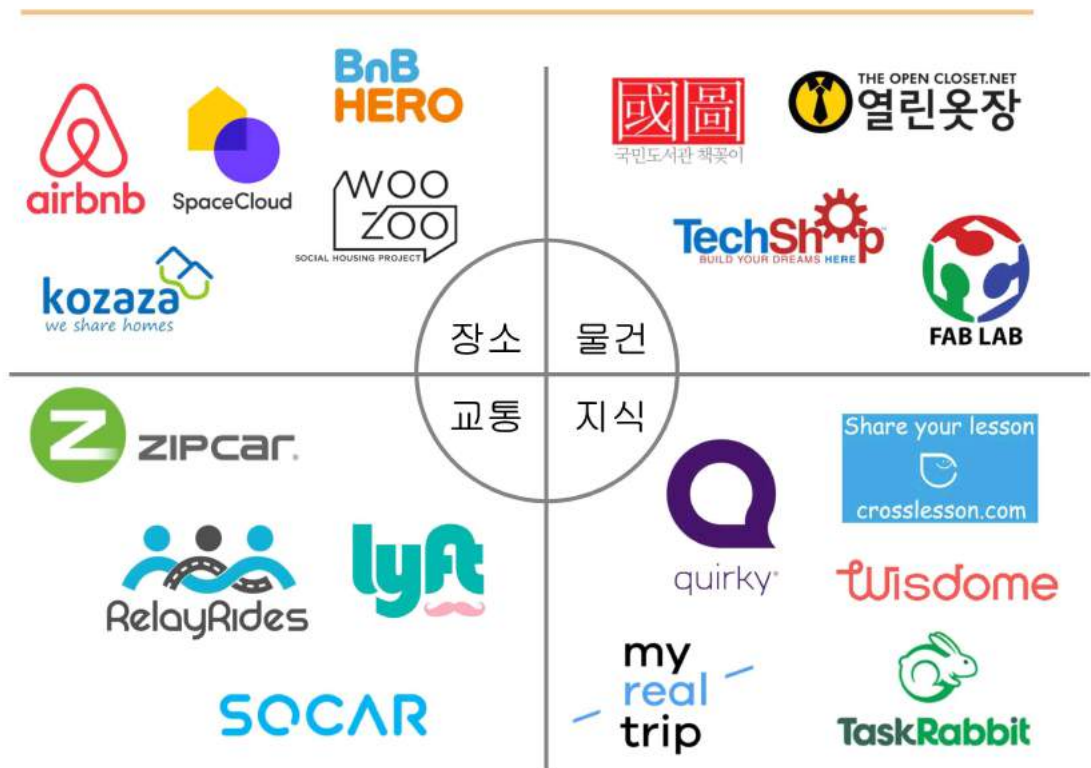
한국소비자연맹

공유경제 시장 현황



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

공유경제 분야 및 주요 참여기업

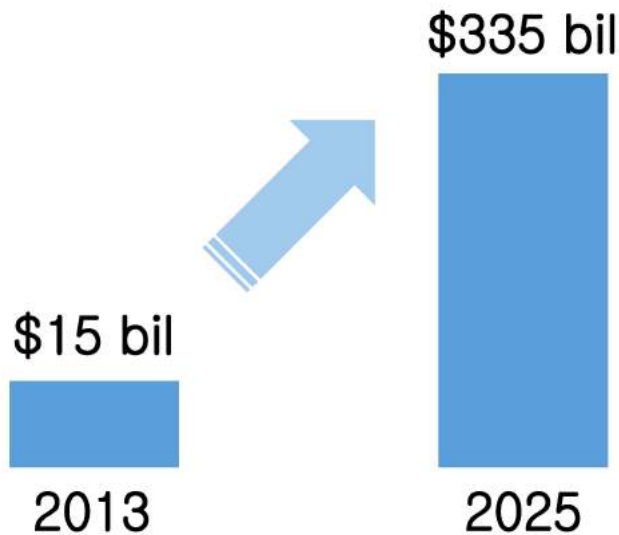


SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

공유경제 예상 시장규모

pwc 연평균 20% 성장 예상

10억 달러 이상 가치 공유경제 기업: 2012년 1곳 -> 2014년 6곳



[세계 공유경제 예상 규모]

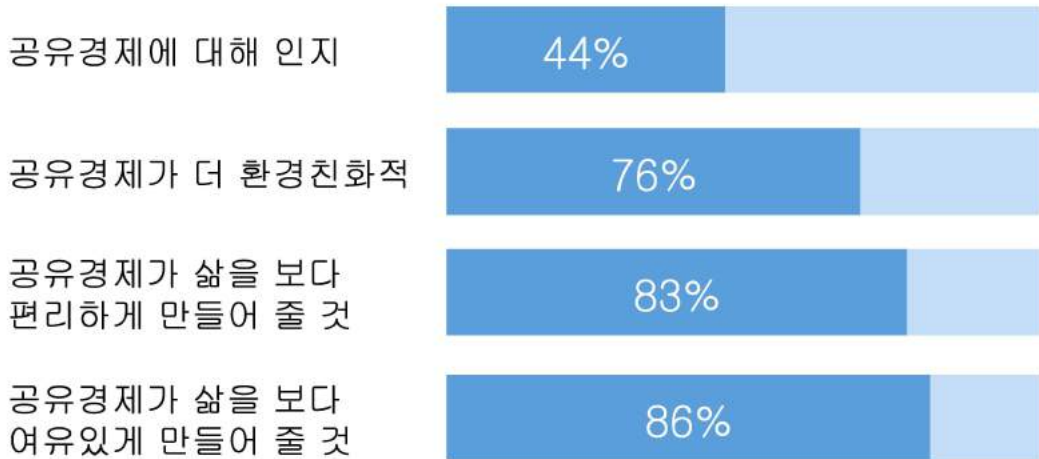




SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

공유경제에 대한 소비자 인식

pwc 미국인 대상 설문조사 (2016)



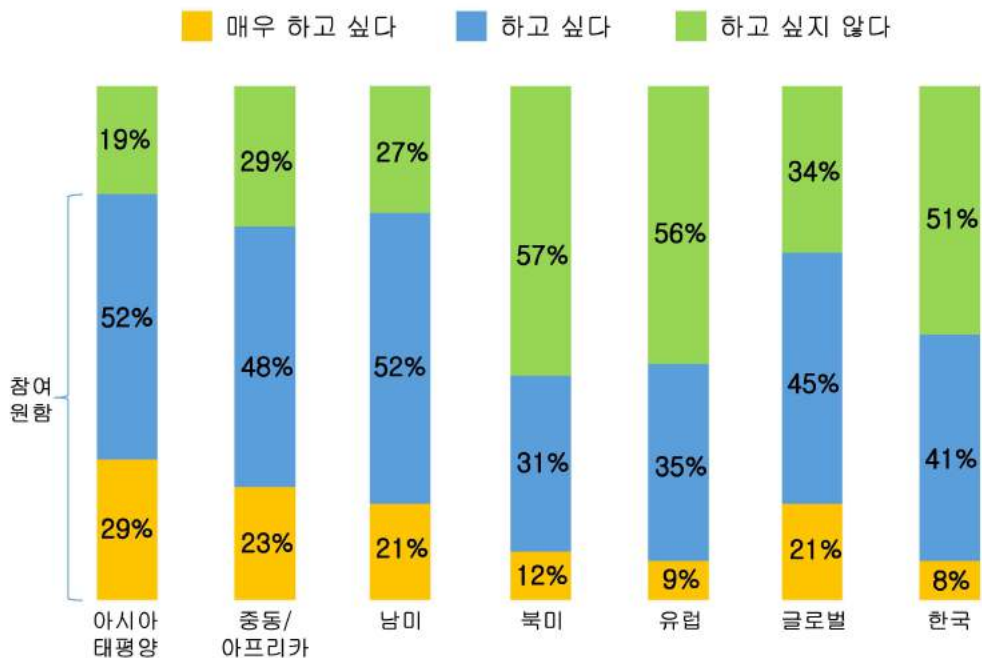
한국소비자연맹



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

공유경제에 대한 참여의지

nielsen 설문조사 (2014)



한국소비자연맹

공유경제에서의 소비자 피해



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

공유경제에 대한 관심과 우려

노동자

노동의 질 저하
일자리 감소

기존산업

황폐화

소비자

보호?

공유경제 활성화에 따라 노동자와 기존산업에 대한 우려와 논의는 활발하지만 정작 이용자인 소비자 피해와 보호에 대한 관심 및 논의는 아직 부족한 상태



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

소비자 피해사례(1) - UBER

India Uber driver guilty of rape

© 20 October 2015 | India

Share



인도 UBER 기사의 승객 성폭행 사건 (BBC, 2015)

미국 강력범죄 전과자 25명 UBER 기사로 일해 (서울신문, 2015)



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

소비자 피해사례(2) - airbnb



일본 airbnb 이용자, 침대 밑에서 웹캠 발견

해당 숙소의 이용후기 및 평가 40개는 모두 칭찬 일색

숙소의 호스트는 보안용 웹캠이라고 주장 (중앙일보, 2016)





SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

소비자 피해사례(3) – LYFT / UBER



공유경제에서 서비스 제공자는 소비자를 거부/수락 가능
미국에서 UBER와 LYFT 운전자의 흑인 승객기피로 인종차별 논쟁
(The Huffington Post, 2016)



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

소비자 피해사례(4) – airbnb



미국 10대 소녀, 스페인에서 호스트에게 성폭행
도움요청 받은 airbnb, 경찰에 연락하라는 안내 뿐
(The Huffington Post, 2015)



소비자 관점에서의 주요 이슈



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(1) - 소비자 피해예방



먼저 이용한 사람들의 평가를 기준으로 서비스 제공자 선택

서비스 초기에 이용자는 검증되지 않은 제공자와 거래하며
다양한 리스크에 그대로 노출되지만 보호장치는 없어

특히 새로운 분야로 공유경제가 확산되는 초기과정에서
소비자 피해발생 가능성 높아



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(2) – 공급자 VS 소비자

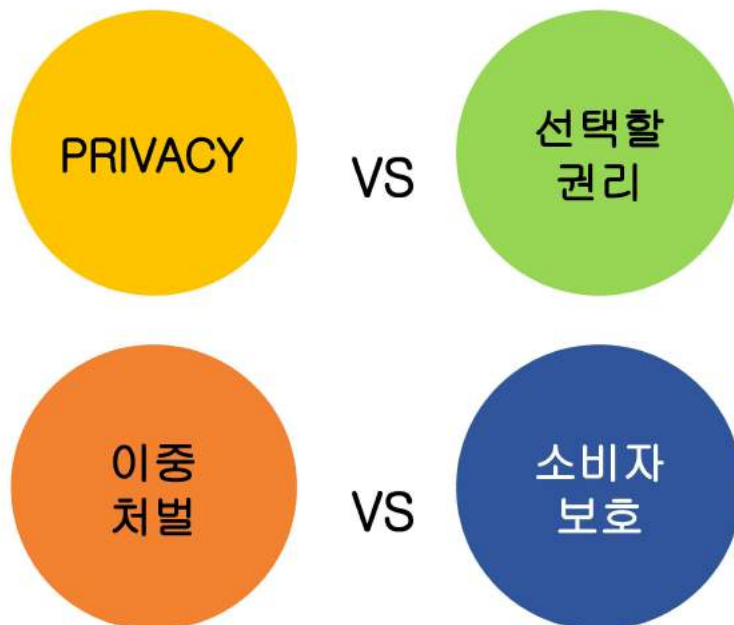
공유경제 기업•정부들 이용자 보호를 위해 서비스
제공자의 범죄기록 공개 또는 참여제한 검토
(The Economist, 2013)

미국 캘리포니아 팜스프링스, 차량공유 서비스
제공자에 대한 약물검사 의무화 추진
미국 텍사스 오스틴, UBER와 LYFT 운전자의
지문등록 의무화 추진 (Bloomberg, 2016)



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

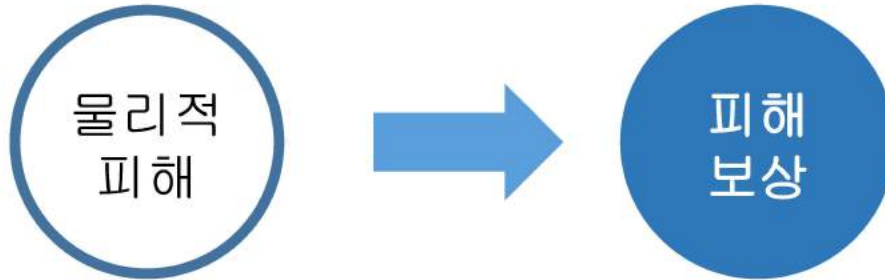
문제(2) – 공급자 VS 소비자





SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(3) - 소비자 피해보상

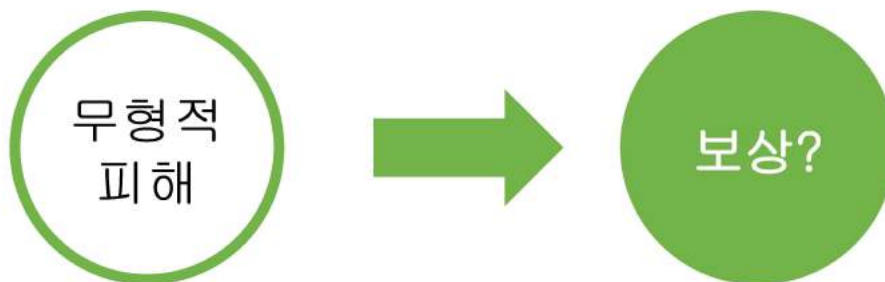


공유경제 기업, 보험가입과 자체적인 피해 보상제도 운영을 통해 소비자가 입은 금전적 피해보상



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(3) - 소비자 피해보상



예1)가족과 함께 일본에 여행간 A, airbnb 호스트 연락 두절로 환불은 받았지만 한밤 중 숙소 구하지 못해 곤란

예2)UBER를 이용한 여행객 B, 운전자의 매우 거친 운전과 언행으로 심한 불안감 느꼈지만 아무 보상받지 못해





SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(4) – 불완전한 평가시스템

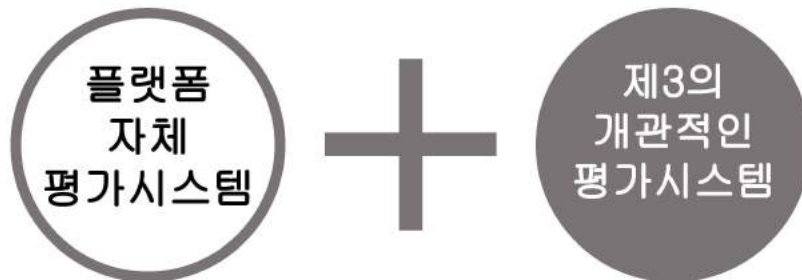


공유경제 시스템은 경쟁보다는 신뢰를 기반으로 운영
이러한 신뢰확보에 있어 참여자들의 평가는 매우 중요



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(4) – 불완전한 평가시스템



가족·지인을 통한 의도적 이용후기 작성으로 신뢰도▼
airbnb – 문제가 있어 환불받은 경우 후기 못남기도록 제한
- 이용자가 후기를 남긴 뒤 호스트가 허위로
기물파손으로 보상 요구하는 사례▲

이를 보완해줄 제3의 객관적인 평가시스템 필요





SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(4) - 불완전한 평가시스템



예시 - 미국 SiteJabber

taskrabbit, uber, airbnb 등 공유경제 서비스의 실제 이용자들이 남기는 자발적인 리뷰를 통해 객관적인 평가데이터 확보



SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(4) - 불완전한 평가시스템





SEOUL
E-COMMERCE
CENTER

문제(4) – 불완전한 평가시스템

소비자 지향적인 신뢰와 객관성을 확보하기 위해
공공기관, 소비자단체, 정부와의 협력을 통한
공유경제 제공 서비스에 대한 평가를 통한 정보제공

소비자들의 자발적 참여를 독려하고 이용을 활성화할
수 있는 방안에 대한 논의 필요



THE END

secc 서울시전자상거래센터



O2O Service and Consumer Protection

Prof. Dr. Byung Jun Lee

Hankuk University of Foreign Studies, Seoul

Since 2002, The Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce (CES-Act) basically regulates duties and liabilities of traders who sell goods or service to consumers and these traders are called in this Act as “mail order distributor or distance contract trader”. And the CES-Act also has regulation about intermediary in distance contract. Due to emerging of new and various business models, CES-Act needs a legislative change in regulating those new business models. Nowadays O2O service business model is in particular a hot issue in Korea and is also combined with Sharing Economy or Internet of Things. Types of the business model in Korea are “Delivery app service”, “Kakao Hairshop” and “Naver Booking”. Those dominant platform services based on contractual relationship of members make a profit on advertisement or purchase of users.

Although there is direct regulation of platform in Korean legislation in form of trade intermediary, questions about properity of the regulation have been raised. For example in Korean literature, there are disputes whether CES-Act can be applied to O2O Service Model and if so the Protection is efficient, especially with regard to “Delivery app service”.

First, there are criticisms about the conceptual difference between “distance contract trader” and “intermediary in distance contract”. According to a critic, ‘O2O operator of the platform’ is not a intermediary in distance contract, but distance contract trader, since the operator of the platform is deeply involved in a trade. But the dispute of the literature is caused by misunderstanding of concept on CES-Act. The legal status of the “distance contract trader” and the “intermediary in distance contract” on CES-Act should be determined by the criteria, who is contract party. If O2O operators of the platform is not interested in clarifying to inform the contract party being distance contract trader or intermediary in distance contract, then they must be responsible as distance contract trader or jointly responsible with intermediary in distance contract. Exclusion of liability, that they are not distance contract trader, is therefore not enough in that case.

Internet Regulation and Dispute Issue by changing ICT Environment

Second, due to the confusion about the conceptual difference, the legislation of article 3. 4 on CES-Act and also the criticism for the exemption of Art 3. 4 are partially invalid. The duty of intermediary in distance contract should be excepted only in relation to duty of distance contract trader and the duty as a intermediary in distance contract should remain. Thus the amendment of the Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce is needed insofar.

Third, the exemption of article 3. 4 on CES-Act can not be applied for all O2O operator of the platform. However the amendment of the Act on the Consumer Protection in Electronic Commerce is needed for micro-entrepreneurs and small businesses, since O2O business must fulfill the notification requirement through the administrative Law, before they enter into O2O Economy.

O2O 서비스와 소비자 보호

이병준(한국외국어대학교 법학전문대학원 교수)

I. 문제의 제기

2002년 전자상거래소비자보호법이 제정된 후 다양하고 새로운 전자상거래유형이 등장하면서 해석론 및 입법론적 논의가 진행되었으나,⁷⁾ 최근에 청약철회에 관한 디지털콘텐츠와 서비스와 관련한 내용을 개정한 것 이외에는 거래특수성으로 인하여 수정되지 않고 그대로 이어져오고 있다. 최근에는 O2O(Online to Offline)라는 새로운 형태의 전자상거래모델이 각광받고 있는데, 특히 공유경제(Sharing Economy), 사물인터넷(Internet of Thing) 등 신산업성장동력이 될 수 있는 사업영역 내지 기술과 O2O가 결합하면서, 그 확대가 기대되고 있다.

이러한 현상과 관련하여, 한국에서는 최근에 O2O 서비스에 전자상거래소비자보호법의 적용가능성과 적용되는 경우 적절한 보호가 이루어지고 있는지 여부에 관한 연구들이 나오고 있다. 대표적인 O2O 서비스라고 할 수 있는 배달앱 서비스와 관련하여서 전자상거래소비자보호법이 제대로 기능하고 있지 못하다는 지적이 있고,⁸⁾ 그 밖에 부동산중개업 서비스, 택시앱 서비스와 관련하여서는 통신판매업자와 통신판매중개업자의 개념의 모호성이 비판받고 있다.⁹⁾

본 발표문은 위 학설에 대한 비판적 고찰과 함께 O2O 서비스에 대한 전자상거래소비자보호법의 적용가능성, 적용되는 경우 적절한 소비자보호가 이루어지는지를 검토하는 것을 목적으로 한다.

II. O2O 서비스와 그 유형

1. O2O 서비스의 의미

O2O는 오프라인에서 판매되는 상품과 서비스를 온라인에서 구매하는 상거래이다. 이를

7) 최근 변화에 관하여 이은영, “전자상거래의 다변화에 따른 소비자법의 쟁점”, 「법학논총」 제32집 제2호, 2015, 209면 이하; 이병준, “한국 전자상거래소비자보호법상 규율대상의 현황과 과제”, 「외법논집」 제39권 제4호, 2015, 159면 이하 참조.

8) 이에 대하여 정진명/남재원, “배달앱서비스 이용자보호 방안”, 「소비자문제연구」 제46권 제2호, 한국소비자원, 2015; 고희석, “배달앱 거래와 소비자보호에 관한 연구”, 「법학연구」 제24권 제1호, 2016; 안수현, “배달앱 서비스산업을 둘러싼 법적 이슈와 과제”, 「경제법연구」 제15권 제2호, 2016, 71면.

9) 이에 대하여 문상일, “온.오프라인 융복합시장(O2O) 소비자보호를 위한 법제 정비 필요성에 관한 소고-부동산중개업 서비스시장을 중심으로-”, 「경제법연구」 제15권 제1호, 2016, 166면 이하; 문상일, “택시앱서비스 시장에서의 소비자보호를 위한 규제법적 쟁점과 해결방안”, 「경제법연구」 제15권 제2호, 2016, 39면.

파악하는데 있어서는 다양한 시각이 존재한다. 예컨대 상품/서비스를 온라인으로 검색하고 구매의사를 결정한 뒤 대금결제를 온라인에서 하고 그 소비만을 오프라인으로 하는 거래형태로 바라보는 시각, 온라인으로 검색 내지 예약만을 하거나, 결제까지 이루어진 후 오프라인에서 소비를 하는 것으로 보는 시각, 온라인에서 오프라인으로의 연결 또는 오프라인에서 온라인으로의 연결 비즈니스 모델 전체를 포함하는 것으로 보는 시각 등이 존재한다. 중요한 것은 O2O 거래가 O2O 서비스 플랫폼을 통해서 활용된다는 점이고, 이러한 플랫폼에 대한 규율은 기존의 전자상거래소비자보호법상 통신판매중개 개념을 통해 이미 포섭하고 있으므로 이는 완전히 새로운 현상은 아니라고 볼 수도 있다. 그러나 우버(Uber), 에어비앤비(Airbnb) 등 새롭게 등장한 O2O 서비스 플랫폼들은 자신들이 새로운 거래모델이라는 점을 주장하여 기존의 법적규제를 적용할 수 없거나 수정이 이루어져야함을 주장하고 있다.

2. 대표적인 유형

한국에서의 대표적인 O2O 서비스 플랫폼으로는 배달앱 서비스 플랫폼, 카카오헤어샵 서비스 플랫폼, 네이버예약 서비스 플랫폼이 존재한다. 이들의 공통적인 특징은 플랫폼이 중개자로 매개되어 광고, 예약, 판매, 결제, 위치검색 등이 이루어지며 해당 플랫폼의 명성으로 인하여 기존의 현실에 있는 중소기업자들이 판매만을 추구하는 것이 아니라 광고하려는 목적도 결합되어 있다는 점이다.

배달앱을 통하여 제공되는 서비스는 음식점을 광고해주고 소비자들이 광고내용을 보고 직접 음식 주문을 할 수 있는 서비스를 제공하는 것이다. 통상 소비자는 중개수수료를 지급하지 않고 배달음식 사업자가 매월 일정액의 광고료와 거래에 따른 중개수수료를 지급한다. 배달앱 서비스 플랫폼에서 예약 내지 구매계약이 체결되고 구매한 경우 결제까지 가능하며, 더 나아가 배달서비스까지 대신하는 경우도 존재한다.

카카오헤어샵은 미장원을 이용하려는 소비자들을 위한 모바일 선결제 예약서비스를 말한다. 이용약관에 따르면, 카카오헤어샵 또는 서비스는 모바일 어플리케이션 및 모바일 웹을 통해 이용자와 판매자 간에 판매자의 상품 등(펌, 커트 등)의 구매가 이루어질 수 있도록 온라인 거래장소를 제공하고, 판매자의 매장에서 이용자가 원하는 메뉴를 골라 사전 예약 및 사전 결제할 수 있도록 하는 통신판매 중개서비스로 정의된다(카카오헤어샵 이용약관 제2조 제1항). 그리고 이 서비스를 통해 판매자가 게시한 상품 등에 이용자가 예약 및 결제와 같은 승낙의 의사표시를 함으로써 판매자와 이용자 사이에 상품 등에 관한 선결제 예약 계약이 성립하는 것으로 규정하고 있다(카카오헤어샵 이용약관 제7조 제1항 참조). 따라서 단순히 예약만 하는 것이 아니라 예약과 결제가 이루어지는 서비스가 카카오헤어샵을 통하여 제공되고 있다.

네이버는 검색광고로 검색되는 사업자와 연결해주는 예약서비스를 개시하였다. 네이버 예약 서비스는 예약이용자와 상품 또는 용역을 제공하는 사업자에게 간의 거래에 대하여 예약 등을 중개하는 서비스를 말한다. 이에 따라 사업자가 검색광고를 통해 검색되면 이용자는

예약버튼을 클릭하여 예약서비스를 이용할 수 있는데, 예약은 물론 결제까지 하는 서비스가 제공되고 있으며, 지도검색을 통하여 해당업체 상점을 찾아갈 수 있는 서비스를 종합적으로 제공한다.

3. 소결과 논의의 범위

이러한 O2O 서비스 모델들이 플랫폼을 통하여 광고, 예약 내지 계약체결 그리고 더 나아가 결제까지 이루어지는 점, 또한 그 밖의 다른 기능도 결합되어 제공되는 점에서 새롭다고 할 수 있으나, O2O 서비스 자체로 인하여 전자상거래소비자보호법이 많이 변화할 것으로 보기는 어렵다. 이전에 입법자가 생각하지 못한 새로운 쟁점들이 등장할 수 있으나, 이는 주로 개별적인 O2O 서비스로 인하여 문제 제기되고 있는 실정이므로, 개별 사업자들에 의하여 제기된 쟁점 일부를 살펴보려고 한다.

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

1. 통신판매업자 및 통신판매중개업자의 개념과 구분방법

(1) 통신판매와 통신판매중개 개념의 의의와 그 한계

통신판매¹⁰⁾는 세가지 유형이 존재할 수 있는데, 상품판매형 통신판매, 콘텐츠제공형 통신판매 및 서비스제공형 통신판매가 존재한다. 통신판매중개는 통신판매중개라는 서비스를 제공하는 서비스제공형 통신판매의 한 유형에 해당한다.

학설은 제20조의2 제3항에서의 통신판매업자인 통신판매중개자의 의미에 관하여 오해를 하고 있다. 본 규정은 중개서비스를 업으로 하는 통신판매업자가 중개의뢰자인 통신판매업자가 부담하는 의무를 대신 이행할 것인지 여부에 관한 규정이다. 학설은 이러한 개념의 존재자체를 필요로 하지 않거나,¹¹⁾ 본 규정을 통신판매업자인 통신판매중개자가 직접 부담하는 의무로 이해하여 본 규정을 의미없는 것으로 이해하고 있다.¹²⁾

그러나 통신판매중개는 통신판매 개념에 포함되고, O2O 서비스 플랫폼을 운영하는 사업자도 통신판매를 업으로 행하는 통신판매업자에 해당한다. 따라서 통신판매업자와 통신판매중개업자의 구분의 문제에 대하여 학설이 논의하는 것은 결국 O2O 서비스 플랫폼을 이용하

10) 통신판매 개념에 전자상거래가 포함될 수 있는지에 관하여 논의가 있으나 본 논문은 전자상거래는 당연히 통신판매에 포함될 수 있다고 볼 수 있다는 전제로 논문을 전개하기로 한다(같은 견해로 정완용, “전자상거래소비자보호법에 관한 고찰”, 『경희법학』 제37권 제1호, 2002, 182면; 맹수석, “전자상거래소비자보호법의 법적문제와 개선방안”, 『기업법연구』 제12권, 2003, 362-363면).

11) 고희석, 통신판매중개와 소비자보호, 유통법연구 제2권 제2호, 116면.

12) 박수영, “통신판매중개자의 지위·의무·책임”, 법학연구 제38집, 2013, 262면.

는 공급자 내지 소비자와 플랫폼 사업자 사이의 계약에서가 아니라, 플랫폼을 이용하여 체결되는 상품의 판매 내지 서비스의 제공과 관련된 계약에 관계된다. 이러한 경우 O2O 서비스 플랫폼은 기본적으로 자신의 플랫폼 서비스와 관련하여서는 통신판매업자이지만, 소비자와 체결되는 계약에서 통신판매업자 내지 통신판매중개자의 지위 중 추가적으로 어떠한 지위를 가지고 있는지 문제된다.

(2) 통신판매업자와 통신판매중개업자의 개념과 그 구분방법

소비자와 직접적인 거래를 하는 당사자가 통신판매업자이고 단지 플랫폼을 통하여 당사자가 계약을 체결할 수 있는 장을 마련하거나 계약체결 내지 이행에 도움을 주는 역할을 하는 당사자가 통신판매중개업자이다.¹³⁾ 이처럼 계약법적으로 당사자의 지위가 결정되면 전자상거래소비자보호법에 기하여 통신판매업자인지 통신판매중개업자인지에 따라 각 규정이 다르게 적용된다. 결국 O2O 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자가 플랫폼을 통하여 체결되는 소비자와의 거래계약에서 통신판매업자인지 아니면 통신판매중개업자인지는 결국 그 소비자가 체결하는 거래의 계약내용을 바탕으로 당사자 확정을 함에 따라 결정된다.¹⁴⁾ 플랫폼이 계약체결과정 및 계약이행과정에서 행위를 통한 개입이 많더라도 계약체결 명의가 공급자인 경우에는 해당 공급자가 통신판매업자인 것이고 O2O 서비스 플랫폼은 통신판매중개업자인 것이다.

2. O2O 플랫폼을 통하여 체결되는 계약과 당사자의 법적 지위

(1) 첫 번째 유형: 통신판매중개모델

O2O 플랫폼을 통하여 기본적으로 3면 계약관계가 형성된다. 첫째, O2O 플랫폼 사업자와 플랫폼을 통하여 상품을 팔거나 서비스를 제공하는 공급자 사이에 계약이 체결되는데, 통상 중개계약과 상품광고계약이 결합된 형태로 체결된다. 둘째, O2O 플랫폼 사업자와 플랫폼을 통하여 공급자로부터 상품을 구매하거나 서비스를 제공받기 위하여 플랫폼을 이용하려는 소비자 사이의 계약이 체결된다. 셋째, O2O 플랫폼을 통하여 공급자와 소비자 사이에 상품의 구매 내지 서비스 제공을 목적으로 계약이 체결된다. 첫 번째와 두 번째 계약을 통해 O2O 플랫폼 사업자는 통신판매업자의 지위를 가지게 되고, 세 번째 계약관계에서는 통신판매중개업자의 지위를 가진다.

13) 같은 견해로 고희석, “배달앱 거래와 소비자보호에 관한 연구”, 법학연구 제24권 제1호, 2016, 66면; 최나진, “개정 전자상거래소비자보호법상의 통신판매중개자의 지위와 책임”, 외법논집 제40권 제3호, 2016, 112면 이하.

14) 개별적인 계약별로 구체적인 사안을 기초로 판단하여야 한다(동일한 입장으로 Degmair, Apps - Die schwierige Suche nach dem Vertragspartner, K&R 2013, 214 참조).

(2) 두 번째 유형: 통신판매모델

O2O 플랫폼 사업자가 공급자로부터 공급자가 제공하는 상품 또는 서비스를 판매해달라는 위탁판매계약을 체결하는 경우, O2O 플랫폼 사업자와 공급자 간 위탁판매계약이 체결된다. 그리고 O2O 플랫폼 사업자와 소비자 간에 플랫폼 이용을 목적으로 하는 회원가입계약이 체결되며, 계속적 계약관계 속에서 개별적으로 공급자로부터 위탁받은 상품 내지 서비스가 O2O 플랫폼 사업자 이름으로 소비자와의 사이에 계약체결이 이루어진다. O2O 플랫폼 사업자는 이 관계에서 통신판매업자가 된다.¹⁵⁾

O2O 플랫폼 사업자가 소비자에게 특정 공급자의 상품 또는 서비스를 구매해 주기로 하는 위탁매수계약을 체결하는 경우, O2O 플랫폼 사업자가 소비자와 플랫폼 이용을 목적으로 하는 회원가입계약을 체결하며, 계속적 계약관계 속에서 공급자로부터 특정한 물건 내지 서비스를 구매해달라는 계약이 개별적으로 체결된다. 따라서 O2O 플랫폼 사업자와 소비자 간에 위탁매수계약이 체결되고 이 관계에서는 O2O 플랫폼 사업자는 소비자와의 관계에서 위탁매수라는 위임서비스를 제공하는 통신판매업자의 지위에 있게 된다. 이를 바탕으로 O2O 플랫폼 사업자는 공급자와 소비자가 위탁한 상품을 구매하거나 서비스를 제공받는 내용의 계약 체결을 한다. O2O 플랫폼 사업자는 위탁매수라는 위임서비스를 제공하는 통신판매업자의 지위를 가진다.

3. 통신판매업자와 통신판매중개업자의 구분의 현실적 어려움

통신판매업자와 통신판매중개업자의 개념구분에 대한 이론적 명확함에도 불구하고 현실적으로는 전자상거래 사업자들이 통신판매업을 행할 때 통신판매업자인지 통신판매중개업자인지를 확정함에 어려움이 존재한다. 이는 사업자가 계약체결단계 및 체결 이후에 제공되는 계약서면에는 누가 소비자와 계약을 체결한 당사자인지를 밝히지 않기 때문에 문제가 발생한다. 이 경우에는 계약당사자 확정의 문제로 해결하여야 하는데, 대량으로 체결되는 계약의 경우에는 객관적으로 드러난 사정과 다른 공통된 의사가 통상 확인되는 경우가 많지 않을 것이므로 결국 객관적 해석에 따라 계약체결과정에서 드러난 당사자가 계약체결의 당사자가 될 것이다.¹⁶⁾ 많은 경우 사업자들은 자신은 중개자에 불과할 뿐 상품 내지 서비스의 하자에 대하여 어떠한 보증 및 책임을 지지 않는다는 면책고지 내지 면책규정을 약관에 마련하고 있으나 사업자가 실제로 소비자와 거래계약을 체결한 계약당사자의 지위에 있다면 계약당사자로서의 지위에 배치 또는 모순되는 이러한 고지 내지 규정은 무효가 된다.

따라서 중개업자로서 활동하기 위해서는 판매방식을 중개로 볼 수 있도록 명확히 구성하

15) 위탁판매는 통신판매중개가 아니라는 것이 일반적인 견해이다(박수영, 법학연구 제38집, 273면).

16) 첫째는 당사자의 공통된 의사가 존재하는지를 확인해 보아야 하고, 둘째, 이러한 공통된 의사를 확인하지 못하는 경우에는 소비자가 객관적으로 인식할 수 있었던 당사자를 계약의 당사자로 보게 된다(대법원 2003. 9. 5. 선고 2001다32120 판결; 민사판례연구회 편(김상중 집필부분), 민사판례의 경향과 흐름, 박영사, 2012, 12면 이하 참조).

여야 하고, 사실판단의 어려움에 대하여는 개별적인 사실에 기초한 규범적 판단 문제로 해결될 것이다.

4. 통신판매중개에 관한 전자상거래소비자보호법상의 면책고지와 관계

전자상거래소비자보호법 제20조 제1항은 통신판매중개자에게 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 미리 고지할 의무를 부과하고 있다. 그리고 이러한 의무를 위반한 경우 해당 통신판매중개자는 통신판매중개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매중개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다(동법 제20조의2 제1항). 본 규정목적은 소비자가 플랫폼 사업자를 계약당사자로 오인한 이상 실제 계약 상대방인 통신판매업자는 물론이고 통신판매중개를 한 플랫폼 사업자 또한 계약당사자로 보아 계약책임을 물을 수 있게 하는 것을 의미한다.

유효한 면책고지가 이루어지기 위해서는 해당 면책고지를 하는 사업자가 통신판매중개업자의 지위를 가져야 하는 것이다. 그리고 해당 플랫폼에서 통신판매업자인지 아니면 통신판매중개업자인지가 불명확하게 구성된 경우에는 본 규정의 취지에 따라 소비자가 해당 사업자를 통신판매업자로 취급할 수 있을 것이다.

5. O2O 플랫폼 서비스에 대한 구체적인 적용

(1) 배달앱 서비스

배달통의 경우, 계약체결절차 어느 곳에서도 계약의 당사자가 누구인지 나와있지 않고, 단지 음식주문을 할 곳의 마크만 게시되어 있을 뿐 정확한 주소조차 기재되지 않은 곳이 많다. 이러한 상태에서 이용약관상으로 통신판매중개업자라는 사실만이 고지되어 있었다. 그에 반해 배달의 민족의 경우, 메인페이지 하단에 통신판매중개자이며 통신판매의 당사자가 아니라는 사실이 기재되어 있고, 이용약관으로도 상품거래를 중개하는 플랫폼 서비스만 제공한다는 사실을 밝히고 있다.

배달통의 경우 소비자가 객관적으로 배달통이 계약당사자라고 볼 가능성이 크고 통신판매중개업자라고 약관에 기재한 것은 의미가 없을 수 있다. 배달의 민족의 경우 주의깊은 소비자라면 계약의 당사자가 아니라는 사실을 알 수 있어 통신판매중개업자라고 볼 수 있으나 유효한 면책고지를 제대로 하고 있지 않은 것으로 보인다.

(2) 카카오 헤어샵예약 서비스

카카오 헤어샵의 경우, 약관에서 카카오가 통신판매중개자로서 이용자에게 상품 등을 판매하거나 판매자로부터 상품 등을 구매하지 않는다는 점을 명백히 밝히고 있다(서비스 이용

약관 제20조). 또한 해당 사이트 첫 화면과 예약계약을 체결하는 예약페이지에서 통신판매 중개자로서 카카오 헤어샵은 거래당사자가 아니며 입점판매자가 등록한 상품정보 및 거래에 대하여 책임을 지지 않는다는 점을 밝힘으로써 전자상거래소비자보호법상의 면책고지를 이행하고 있다. 카카오 헤어샵예약 서비스의 경우 카카오가 명백히 거래당사자가 아님이 드러나고 해당 미용실이 계약당사자라는 사실이 드러나므로 통신판매중개업자에 해당하고 이러한 상태에서 전자상거래소비자보호법상의 면책고지가 이루어지므로 유효한 면책이 이루어진 것이다.

(3) 네이버예약 서비스

네이버예약 서비스의 경우 네이버가 대리를 하지 않고 중개를 하고 있음을 약관에 밝히고 있다(네이버예약 서비스 이용약관 제6조). 그리고 예약 메인페이지 하단에 “네이버(주)는 통신판매의 당사자가 아니며, 상품의 정보, 거래조건, 이용 및 환불 등과 관련한 의무와 책임은 각 회원에게 있습니다”라고 밝히고 있다. 그런데 구체적인 예약페이지에서는 판매자 정보를 게재하고 있으나, 클릭해야지만 해당 공급자의 정보가 드러난다. 계약당사자가 누구인지 약간의 혼동가능성이 존재하지만 주의깊은 소비자라면 네이버가 직접 계약당사자가 아니라는 사실을 알 수 있다. 하지만 소비자에게 명백히 면책고지를 하고 있지 않아서 전자상거래소비자보호법상 면책이 되지 않는 것으로 생각된다.

IV. O2O 서비스 및 플랫폼 사업자에 대한 전자상거래소비자보호법의 적용제외 가능성

1. 인접거리에 있는 상점에 대한 거래에 대한 적용여부

(1) 규정내용과 학설의 논의상황

전자상거래소비자보호법 제3조 제4항에 따르면, 일상 생활용품, 음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래에 대하여는 자본시장법의 투자매매업자·투자중개업자가 하는 증권거래, 대통령령으로 정하는 금융회사 등이 하는 금융상품거래와 함께 전자상거래소비자보호법 제12조부터 제15조까지, 제17조부터 제20조까지 및 제20조의2를 적용하지 않는 적용제외 규정이 적용된다(3조 제4항).

국내에서의 학설논의는 기본적으로 배달앱을 통한 음식료를 판매하는 사업자는 통신판매업자에 해당하지만 적용예외규정의 적용을 받는 것으로 보고 있다.¹⁷⁾ 그러나 입법자에 의하여 입법목적이 제대로 제시되지 못하다 보니, ‘일상생활용품, 음식료 등의 인접지역의 판

17) 정진명/남재원, 소비자문제연구 제46권 제2호, 217면; 고흥석, 법학연구 제24권 제1호, 119면; 안수현, 경제법연구 제15권 제2호, 69면; 최나진, 외법논집 제40권 제3호, 127면.

매를 위한 거래'를 적용제외규정에서 삭제하는 방안을 모색하거나,¹⁸⁾ 적어도 정보제공의무 등에 관한 규정은 적용되는 것으로 조항을 정리할 필요가 있다고 주장되고 있다.¹⁹⁾

(2) 비교법적 고찰

유럽연합 입법지침을 바탕으로 한 독일민법 제312조 제2항 제8호는 사법상의 정보제공의무와 철회권에 대한 배제규정이다. 우리나라 전자상거래소비자보호법은 정보제공의무와 철회권뿐만 아니라, 통신판매업 신고의무와 통신판매중개자의 책임도 배제하고 있으나, 입법목적이 입법자에 의하여 제시되지 않은 상태이다. 독일입법 목적과 관련하여서는, 상품의 가치나 거래규모가 작으므로 배제된다는 논거는 우리나라에서는 이를 인정하고 있지 않으므로 고려하기 힘들지만, 첫째, 인접지역에서 현실거래를 하는 상점들이 동시에 통신판매를 하는 경우 해당상품이 소비자가 잘 알고 있는 일상생활용품 등에 해당한다면 소비자 보호가 크지 않다는 점, 둘째, 소비자가 잘 알고 거래경험이 많은 일상생활용품에 한정되고 서비스에 대하여는 확대적용되지 않는다는 점, 셋째, 적용대상이 되는 사업자는 인접지역에 일상생활용품 등을 배달하는 것을 그 판매방식으로 하면 되는 것이고, 개별적인 판매계약에서 배달하였는지는 판단기준이 되지 않는다는 점은 우리법 해석에 많은 시사점을 준다.

(3) 규정의 입법취지와 구체적 해석

전자상거래소비자보호법은 기본적으로 비대면 거래로 인하여 소비자가 사업자와 계약을 체결하는 경우에 사업자와 해당 상품을 직접 보지 못하고 인터넷이라는 불완전한 계약을 체결하는 상황으로부터 보호하기 위하여 입법된 법률이다. 하지만 인접지역에 대한 일상 생활용품, 음식료 등을 판매하는 경우에는 전자상거래에서 소비자가 직면하게 되는 이와 같은 2가지 위험이 기본적으로 존재하지 않게 된다.

첫째, 사업자가 인접지역에 영업장을 가지고 있을 것이므로 문제가 발생하면 사업자를 찾아가 불만을 처리할 수 있기 때문에 사업자의 존재 자체에 의문이 없어서 통신판매업자로서 신고를 할 필요가 없고 인적정보에 관한 규정도 적용받을 필요가 없다. 둘째, 거래되는 상품을 소비자가 통상 알 수 있는 일상용품과 식료품 등으로 제한하고 있으므로 소비자는 해당상품을 잘 알고 있으므로 해당 상품에 대하여 정보를 제공받을 필요도 없고 상품을 배송받은 상태에서 그 상품을 살 것인지 여부를 다시 결정하도록 보호할 필요성이 없다. 이처럼 비대면 거래로 인한 정보의 비대칭성이 발생하지 않을 것이므로, 이러한 판매자들이 통신판매를 하여 통신판매업자에 해당하더라도 각종 정보제공의무 및 청약철회권을 보장할 필요가 없고 그에 따라 통신판매중개와 관련된 문제도 발생하지 않는 것이다.

본 예외조항이 일반적, 추상적으로 규정되어 있다는 점으로부터 범위설정에 어려움이 있다는 비판이 있으나, 본 조항은 타당한 입법취지를 가지고 있다. 따라서 본 규정을 삭제하

18) 고희석, 법학연구 제24권 제1호, 84면; 안수현, 경제법연구 제15권 제2호, 70면.

19) 고희석, 법학연구 제24권 제1호, 84면; 안수현, 경제법연구 제15권 제2호, 71면.

자는 의견에는 동의할 수 없고, 다만 통신판매중개를 하는 경우 한 가지 문제가 있으므로 수정을 가할 필요성은 존재한다.

(4) 일상 생활용품, 음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래를 하는 관련 사업자의 법적 지위와 의무

사업자가 직접 홈페이지를 만들어서 주문을 받는 경우에는 전자상거래소비자보호법상 통신판매업자의 지위에 있으나 동법상의 적용제외 규정을 적용받기 때문에 통신판매업 신고와 자신의 신원정보 및 거래정보 제공을 하지 않아도 되며, 청약철회권 또한 보장하지 않아도 된다.

그러나 O2O 서비스 플랫폼을 통하여 사업자가 일상생활용품 내지 음식료를 판매하는 경우에 기본적으로 통신판매업을 하는 사업자는 물론 통신판매중개를 하는 O2O 서비스 플랫폼 사업자도 제3조 제4항에 기하여 통신판매중개업자로서의 의무를 면하게 된다. 그런데 최근의 법개정을 통하여 통신판매업자 중에서 통신판매에 대한 관여도에 따라 책임을 더 부담하는 조항이 신설되었고(제20조의3), 이 조항은 적용제외조항에서 빠져서 통신판매의 일부를 수행하는 통신판매중개업자는 일정한 의무를 부담한다.²⁰⁾

현실적으로 판매 계약당사자가 누구인지에 관한 혼란이 존재하므로 통신판매중개와 관련된 적용제외조항은 문제가 있는 것으로 보이므로, 정보제공의무와 청약철회를 부담하는 것을 전제로 하고 있는 제20조의2 제3항만 적용을 제외하고 나머지 규정은 그대로 적용하는 것으로 하는 법개정은 필요하다고 생각된다.²¹⁾ 즉, 통신판매중개를 하는 플랫폼의 경우에는 중개로 인한 책임을 부과할 필요가 있다고 생각한다.

2. 전자상거래소비자보호법 제3조 제4항의 서비스에 대한 확대적용가능성

(1) 확대가능성에 대한 고찰

전자상거래소비자보호법 제3조 제4항의 명문의 규정상으로는 “일상생활용품, 음식료등”이라고 표현되어 있으므로 그 적용대상에 확대가능성이 존재한다.

카카오 헤어샵예약 등 예약서비스의 경우 반드시 인접지역으로 서비스 이용이 전제된 것은 아니라는 점, 해당 서비스의 경우 서비스 내용이 어떠한 것이 명확하지 않은 점, 일상생활에서 통상적으로 전화 등을 통하여 예약구매하는 경험도 없는 점 때문에 서비스에 대한 정보제공의무가 면제될 수 없을 것이다. 또한 청약철회의 경우 서비스가 개시되어야 비로소 청약철회가 배제되는 점을 고려할 때 서비스 개시되기 전까지 예약서비스의 경우 청약철회

20) 이를 지적하는 견해로 최나진, 외법논집 제40권 제3호, 127면. 이 견해는 플랫폼 운영자에게 과도한 책임을 부과한 것이 아니라, 신설된 규정을 통하여 최소한의 소비자보호만을 하고 있다고 한다.

21) 이와 달리 제3조 제4항 전체를 삭제해야 한다고 주장하는 견해로 고희석, 법학연구 제24권 제1호, 84면.

권도 인정하여야 할 것이다. 이처럼 통신판매업을 행하는 이러한 사업자에게 전자상거래소비자보호법상 의무가 인정되는 이상 통신판매중개를 하는 자도 통신판매 중개에 따른 의무를 부담하는 것이 타당하다.

(2) 통신판매업 신고여부

전자상거래소비자보호법상 통신판매신고가 면제되는 예외적인 경우는 소규모사업자(제12조 제1항 단서) 이외에는 명시적인 적용예외규정이 존재하지 않지만, O2O 사업자가 전자상거래소비자보호법상 통신판매업 신고를 해야 하는지 여부가 의문이다.

O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 사업자들은 모두 상점개설에 따른 개별법률에 따른 별도의 사업자 신고를 하거나 허가를 받고 있다. 예컨대 식품위생법에 따른 영업허가(동법 제37조), 공중위생관리법에 따른 영업신고(동법 제3조)를 하고 있다. 다른 법률과의 관계에 관한 전자상거래소비자보호법 제4조의 법률규정은 소비자보호 규정과 연관된 규정이고, 통신판매업 신고의무가 소비자보호목적이 있는 것은 사실이나 행정적 목적도 있다는 측면을 고려한다면 제4조의 규정이 신고의무에 직접 적용되기는 어려워 보인다. 그러나 O2O 사업자들은 현실을 기반으로 상점을 가지고 있으므로 영업에 기초한 고유한 신고 내지 허가를 하는 사업자들이라는 점을 감안하면 통신판매업 신고를 별도로 하지 않더라도 소비자들은 충분히 보호를 받을 수 있다. 따라서 통신판매업 신고의무에서 면책을 시키는 법 개정을 고려할 여지가 충분하다.

카카오헤어샵 또는 네이버예약처럼 O2O 서비스 플랫폼이 통신판매방식을 통하여 계약을 체결하는 것이 아니라 단지 예약만을 체결한다면 계약체결이 아니므로 전자상거래소비자보호법상 통신판매가 아니라 광고 및 예약만 하는 것이라고 볼 여지도 있다. 그러나 예약도 하나의 계약이라는 측면을 고려하고, 현재 이러한 서비스를 통하여 예약뿐만 아니라 보증금 내지 이용료의 일부 내지 전부에 대한 결제 등까지 이루어지는 점을 고려한다면, 예약만 한다는 이유로 통신판매업 신고를 면해주기는 어려워 보인다.

V. 결론 및 요약

O2O 서비스는 온라인과 현실을 연결해주는 서비스를 말하고 이러한 서비스를 제공하는 플랫폼의 등장으로 전자상거래소비자보호법이 제대로 기능하는지에 대한 의문이 제기되고 있다.

1. O2O 사업자와 O2O 서비스 플랫폼 사업자의 법적 지위에 관한 혼란은 문헌상의 혼란일 뿐이고 계약당사자가 누구인지를 기준으로 본다면 통신판매업자 및 통신판매중개업자가 누구인지는 개념적으로 명확히 구분할 수 있다. 하지만 현실적으로 많은 O2O 서비스 플랫폼 사업자들은 구체적으로 소비자와 계약을 체결하는 당사자가 누구인지를 밝히고 있지 않

으므로 이러한 사업자들은 아무리 면책고지를 하더라도 통신판매업자의 지위를 갖거나 통신 판매업자와 함께 책임을 부담해야 한다.

2. 인접지역에 대한 음식료와 일상용품의 배달에 관한 전자상거래소비자보호법 제3조 제 4항의 적용제외 조항은 앞의 혼란 때문에 일부 타당성을 결하고 있다. 즉 계약당사자가 누구인지에 관한 혼란이 존재하므로 통신판매중개자에 관한 규정 중 정보제공의무와 청약철회와 관련된 제20조의2 제3항만 적용을 제외하면 되고 나머지 규정은 그대로 적용하는 것으로 하는 법개정이 필요하다고 생각된다.

3. 현실의 상점을 개설하면서 O2O 서비스를 통하여 광고, 예약 및 판매를 하는 중소기업자들의 부담을 덜어주기 위하여 이들이 다른 법률을 통하여 영업신고 내지 영업허가를 받고 있다면 통신판매업 신고의무를 면해주는 법개정은 필요해 보인다.

O2O 플랫폼 서비스와 소비자 보호



이병준

한국외국어대학교 법학전문대학원 교수

I. 전자상거래의 변화와 문제제기

- 전자상거래 등에 있어서 소비자보호에 관한 법률(2002년 제정)
 - 제정 이후 모바일, 디지털 콘텐츠, 유비쿼터스, 소셜커머스 등 새로운 전자상거래유형 등장
 - 법 개념의 추상성 및 법 규정의 일반성을 통하여 변화하는 현실을 해석론으로 수용해왔음

- O2O(Online to Offline)를 기초로 한 새로운 형태의 전자상거래모델 등장
 - 공유경제(Sharing Economy), 사물인터넷(Internet of Thing) 등 신산업성장동력이 될 수 있는 사업영역 및 기술과 O2O의 결합으로 확대 전망
 - 카카오: 스마트 모빌리티(Smart Mobility) 주축의 O2O 플랫폼화 선언
 - 네이버: 검색 기반 콘텐츠, 트랜잭션(고객전환), 광고를 아우르는 기술 플랫폼화로의 변화 예고

- ▶ O2O 서비스에 전자상거래소비자보호법이 적용되는가?
- ▶ O2O 서비스에 동법이 적용된다면 적절한 소비자보호가 이루어지고 있는가?

II. O2O 서비스와 유형

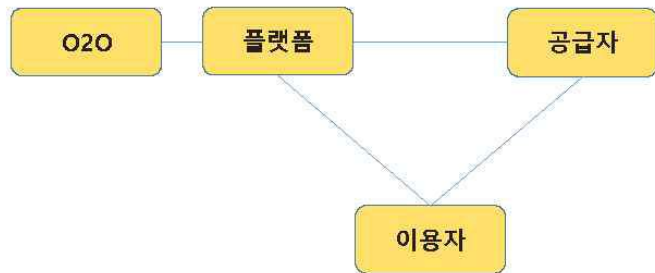
• O2O(Online to Offline) 개념

- 오프라인에서 판매되는 상품과 서비스를 온라인에서 구매하는 상거래
- 공유경제(Sharing Economy), 사물인터넷(Internet of Thing, IoT) 등과의 결합
예) 우버(Uber), 에어비앤비(Airbnb)

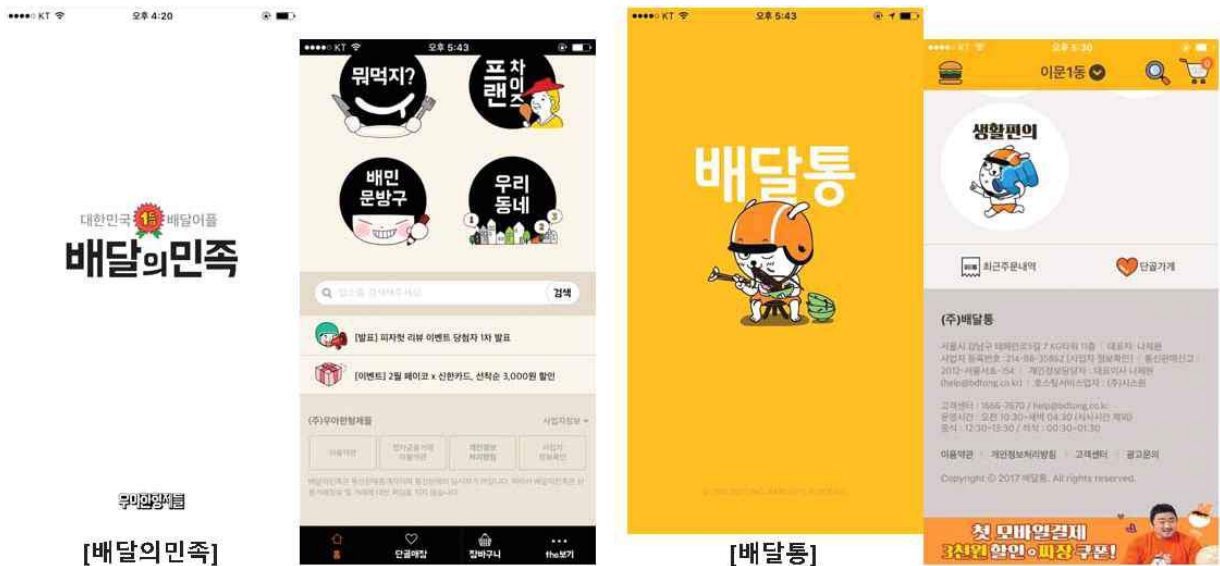
• 새로운 현상인가?

• 플랫폼 경제와의 결합

• 3면 계약관계

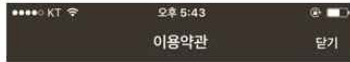


II. O2O 서비스와 유형: 배달앱 사업모델



II. O2O 서비스와 유형: 배달앱 사업모델

[배달의민족]



제 24 조 (책임제한)

1. "회사"는 "입주"와 "회원" 간의 상품거래를 증대하는 플랫폼 서비스를 제공할 뿐, "채화 등"을 판매하는 당사자가 아니며, "채화 등"에 대한 정보 및 배송, 하자 등에 대한 책임은 "입주"에게 있습니다.
2. "회사"는 "입주"가 기재한 정보, 자료, 사실의 신뢰도, 정확성 등 내용에 관해서는 책임을 지지 않습니다.
3. "회사"는 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력으로 인하여 "서비스"를 제공할 수 없는 경우에는 서비스 제공에 관한 책임이 면제됩니다.
4. "회사"는 "회원"의 귀책사유로 인한 "서비스" 이용의 장애에 대해서는 책임을 지지 않습니다.
5. "회사"는 "회원" 및 "입주"가 기재한 이용후기, 맛집 평가, 사진 등 정보(자료/사실)의 신뢰도, 정확성에 대해서는 책임을 지지 않습니다.
6. "회사"는 제3자가 서비스 내 회원 또는 링크된 웹사이트를 통하여 광고한 제품 또는 서비스의 내용과 품질에 대하여 감시할 의무 기타 어떠한 책임도 지지 아니합니다.
7. "회사"는 "회원"이 서비스를 이용하여 기대하는 수익을 상실한 것에 대하여 책임을 지지 않으며, 그 밖의 서비스를 통하여 얻은 자료로 인한 손해에 관하여 책임을 지지 않습니다.
8. "회사"는 "회원"간 또는 "회원"과 제3자 상호간에 서비스를 매개로 하여 거래 등을 한 경우에는 책임이 면제됩니다.
9. "회사" 및 "회사"의 임직원 그리고 대리인은 고의 또는 중대한 과실이 없는 한 다음과 같은 사항으로부터 발생하는 손해에 대해 책임을 지지 아니합니다.
 - 1) 회원 정보의 허위 또는 부정확성에 기인하는 손해
 - 2) 서비스에 대한 접속 및 서비스의 이용과정에서 "회원"의 귀책사유로 발생하는 손해
 - 3) 서버에 대한 제3자의 모든 불법적인 접속 또는 서버의 불법적인 이용으로부터 발생하는 손해 및 제3자의 불법적인 행위를 방지하거나 예방하는 과정에서 발생하는 손해
 - 4) 제3자가 서비스를 이용하여 불법적으로 전송, 유포하거나 또는 전송, 유포되도록 한 모든 바이러스, 스파이웨어 및 기타 악성 프로그램으로 인한 손해

제 25 조 (배달대행서비스에 대한 통칙)



[배달통]

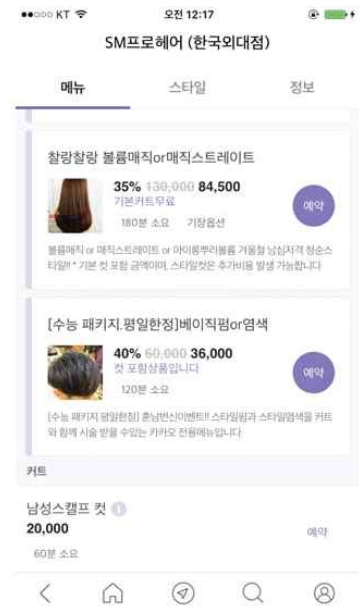
제28조 (주문 사용 및 유효기간, 통신판매중개자로서의 책임)

1. 이용자는 개별조건에 명시된 유효기간 내에 한하여 일체의 서비스를 제공받을 수 있다. 유효기간이 만료된 주문은 사용할 수 없으며 환불되지 않는다.
2. 각 주문 1개에 대한 이용 가능횟수는 1회로 한정하며, 이용자가 발급된 주문의 액면가치를 모두 사용하지 않은 경우, 잔액에 대한 환불은 이루어지지 않는다.
3. 이용자는 당사 앱 또는 웹사이트에 명시된 내용 및 개별 주문이항(이용조건)을 확인하여야 할 책임이 있으며, 명시된 이용조건에 따라 주문을 사용할 수 있다.
4. 주문 구입과 관련된 절차 등 회사의 귀책사유 이외의 해당 공동구매 서비스 성립에 대한 책임(서비스의 품질 또는 책임 불응 및 서비스를 책임지는 제휴업체가 신속으로 부담하여 회사는 통신판매중개자로서 책임 제외(상환) 및 서비스의 불응 등 이항에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않는다. 즉, 개화 및 서비스의 내용 이 표시, 광고내용 및 계약내용과 다르게 이행된 경우 그에 대한 책임은 제휴업체가 전적으로 부담한다.

제29조 (서비스 이용을 목적으로 하는 주문 관련 환불 원칙)

1. 회사의 주문 구매 취소 및 환불 규정은 기본적으로 전자상거래와 관련한 소비자 보호에 관한 법률 등 관련 법령을 준수한다.
2. 회사는 이용자가 구매 신청한 주문이 공동구매가 성사되지 않음으로 인한 합리적인 가격에 제품구매로부터 제외 및 서비스를 제공받지 못할 경우 지체 없이 그 사용을 이용자에게 통지하고, 사유발달 다음날부터 3영업일 이내에 계약해지 및 환불금 지급을 위한다.
3. 공동구매가 성사되어 주문을 구매하게 된 이용자는 회사로부터 주문을 수령한 날로부터 7일(타일링 별화기간) 이내에 청약철회를 할 수 있다.
4. 위 3항 소정의 청약 철회기간은 개별 서비스 및 주문에 따라 회사가 7일 이상의 기간으로 지정할 수 있다.
5. 공동구매 주문 관례사항을 기점으로 공동구매가 성사된 이후, 주문 청약 철회로 인하여 당초 정한 최소 구매단위에 못 미치게 되더라도, 일단 성사된 공동구매에는 아무런 영향을 미치지 아니한다.
6. 개별 서비스의 성격에 따라 회사는 별도 계약 및 이용조건에 따른 취소 및 환불 관련 규정을 정할 수 있으며, 이 경우 별도 계약 및 이용조건상의 취소 및 환불규정이 우선 적용된다.

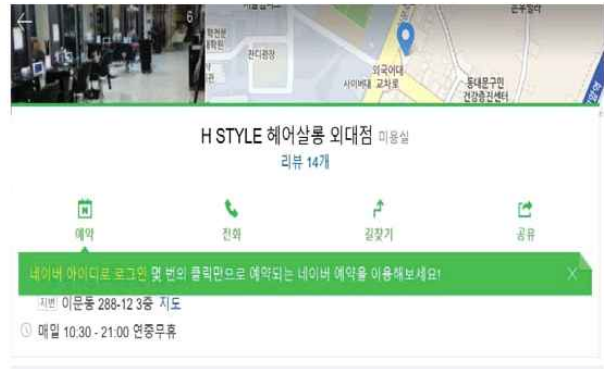
II. O2O 서비스와 유형: 카카오헤어샵 사업모델



II. O2O 서비스와 유형: 카카오톡어샵 사업모델



II. O2O 서비스와 유형: 네이버예약 사업모델



II. O2O 서비스와 유형: 네이버예약 사업모델

네이버예약 서비스 이용약관

네이버 예약 서비스의 이용과 관련하여 필요한 사항을 규정합니다.

이전 이용약관 보기

시행일자 2015.3.5.

제 1조 (목적)

이 약관(이하 "약관"이라고 합니다)은 네이버 주식회사(이하 "회사"라고 합니다)가 제공하는 네이버 예약 서비스의 이용과 관련하여 회사와 예약 이용자 간의 권리, 의무 및 책임사항, 기타 필요한 사항을 규정함을 목적으로 합니다.

제 2조 (정의)

"약관"에서 사용하는 용어의 정의는 아래와 같습니다.

㉔ "네이버 예약 서비스" (이하 "서비스"라고 합니다)라 함은 "예약이용자"와 상품 또는 용역 등(이하 "상품 등"이라고 합니다)을 제공하는 "사업자 회원"간 거래에 대하여 예약 등을 중개하는 서비스를 의미합니다.

제 7조 (서비스의 이용 및 제한)

① "예약이용자"는 네이버 아이디로 로그인 한 후 본 "약관"에 동의하는 방법으로 "서비스" 이용가입신청을 하고 "회사"가 이를 승낙함으로써 "서비스"를 이용할 수 있습니다. 다만 "회사"는 "회원"의 "서비스"이용신청이 타인의 아이디를 도용한 경우, 미성년자인 경우 등 기타 관련 법령상 경당한 사유가 있는 경우 "서비스" 이용가입을 제한할 수 있습니다.

② "서비스"를 이용하고자 하는 "예약이용자"는 "서비스" 이용과 관련하여 "회사"가 요구하는 사항("예약이용자"의 실명, 휴대전화번호, 이메일 주소 등)을 "회사"에 제공함으로써 서비스를 이용할 수 있습니다.

③ "회사"는 "예약이용자"에게 "사업자회원"이 제공하는 "상품 등"의 예약을 할 수 있도록 아래와 같은 "서비스"를 제공합니다.

1. "사업자회원"이 제공하는 "상품 등"의 예약을 위한 솔루션
2. 필요 시 "결제"를 위한 "네이버페이 서비스" 연계
3. 기타 "예약이용자"의 "서비스" 이용 권리 등을 위한 지원 서비스

III. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

1. 통신판매업자 및 통신판매중개업자의 개념과 구분방법

○ 통신판매: 통신매체를 통하여 체결되는 모든 계약유형

- ▶ 상품판매형 통신판매, 콘텐츠제공형 통신판매 및 서비스제공형 통신판매
- ▶ 통신판매중개는 통신판매중개 서비스를 제공하는 서비스제공형 통신판매의 한 유형

○ 구분의 문제

- ▶ 소비자과 직접적인 거래를 하는 당사자가 통신판매업자이며 단지 플랫폼을 통하여 당사자가 계약을 체결할 수 있는 장을 마련하거나 계약체결 내지 이행에 도움을 주는 역할을 하는 당사자가 통신판매중개업자이다.

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

2. O2O 플랫폼을 통하여 체결되는 계약과 당사자의 법적 지위

- **통신판매중개모델: 3면 계약관계**
 - ▶ O2O 플랫폼 사업자 - 공급자(통신판매중개계약, 상품광고계약의 결합), O2O 플랫폼 사업자 - 소비자(회원가입계약), 공급자 - 소비자(통신판매계약)
 - ▶ O2O 플랫폼: 1)과 2)를 통해 통신판매업자 지위, 3)에서는 통신판매중개업자 지위
- **통신판매모델: 위탁판매형, 위탁매수형**
 - ▶ 위탁판매형: 1) O2O 플랫폼 사업자 - 공급자(위탁판매계약), 2) O2O 플랫폼 사업자 - 소비자(회원가입계약), 3) O2O 플랫폼 사업자 - 소비자(통신판매계약)
 - ▶ 위탁매수형: 1) O2O 플랫폼 사업자 - 소비자(회원가입계약), 2) O2O 플랫폼 사업자 - 소비자(위탁매수계약), 3) O2O 플랫폼 사업자 - 공급자(구매계약)
 - ▶ O2O 플랫폼: 위탁판매형의 경우 통신판매업자, 위탁매수형의 경우 통신판매업자 지위

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

3. 통신판매업자와 통신판매중개업자의 구분의 현실적 어려움

- **현실에서 누가 소비자와 계약을 체결한 당사자인가?**
 - ▶ 애플(Apple)에서 운영하는 앱스토어(Appstore)는 명확히 자신이 당사자인지 아니면 앱개발자 내지 공급자들이 당사자인지 밝히지 않고 있음
 - ▶ 기본적으로 O2O 플랫폼 사업자는 소비자와 직접 계약을 체결할 당사자가 될 지, 중개자로 남을 것인지 선택할 수 있으나, 계약단계 및 계약체결 후 제공되는 계약의 서면에 명확히 누가 소비자와 계약을 체결한 당사자인지 밝히지 않음
- **계약당사자의 확정문제**
 - ▶ 당사자의 공통된 의사가 존재하는가?
 - ▶ 소비자가 객관적으로 인식할 수 있었던 당사자가 누구인가?
- **면책고지 또는 면책규정: 계약당사자로서의 지위와 배치되는 경우 아무런 효력 없음**

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

4. 통신판매증가에 관한 전자상거래소비자보호법상의 면책고지와 관계

○ 전자상거래소비자보호법 제20조 제1항

- ▶ “통신판매증가를 하는 자(이하 “통신판매증개자”라 한다)는 자신이 통신판매의 당사자가 아니라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 총리령으로 정하는 방법으로 미리 고지하여야 한다.”

○ 전자상거래소비자보호법 제20조의2 제1항

- ▶ “통신판매증개자는 제20조 제1항의 고지를 하지 아니한 경우 통신판매증개의뢰자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 재산상 손해에 대하여 통신판매증개의뢰자와 연대하여 배상할 책임을 진다”

○ 면책고지의 유효요건: 통신판매증개업자 지위를 가진 자가 면책고지를 할 것

- ▶ 통신판매업자가 면책고지를 하는 경우 당연히 효력이 없음

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

5. O2O 플랫폼 서비스에 대한 구체적인 적용

○ 배달의민족(이용약관 제24조)

- ▶ 메인페이지 하단에 통신판매증개자이며, 통신판매의 당사자가 아님을 명확히 밝히고 있음
- ▶ 유효한 면책고지는 제대로 하고 있지 않음



제 24 조 (책임제한)

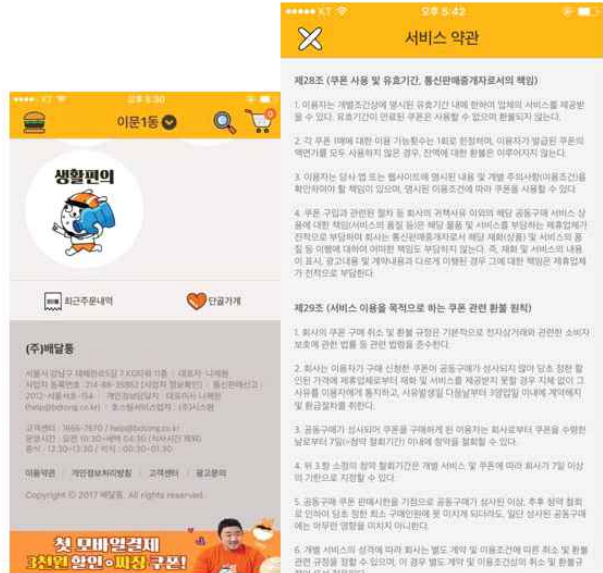
1. “회사”는 “입주”와 “회원” 간의 상품거래를 중개하는 플랫폼 서비스를 제공할 뿐, “재화 등”을 판매하는 당사자가 아니며, “재화 등”에 대한 정보 및 배송, 하자 등에 대한 책임은 “입주”에게 있습니다.
2. “회사”는 “입주”가 게재한 정보, 자료, 사실의 신뢰도, 정확성 등 내용에 관해서는 책임을 지지 않습니다.
3. “회사”는 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력으로 인하여 “서비스”를 제공할 수 없는 경우에는 서비스 제공에 관한 책임이 면제됩니다.
4. “회사”는 “회원”의 귀책사유로 인한 “서비스” 이용의 장애에 대하여는 책임을 지지 않습니다.
5. “회사”는 “회원” 및 “입주”가 게재한 이용후기, 댓글, 사진 등 정보(자료/사실)의 신뢰도, 정확성에 대해서는 책임을 지지 않습니다.
6. “회사”는 제3자가 서비스 내 회원 또는 링크된 웹사이트를 통하여 광고한 제품 또는 서비스의 내용과 품질에 대하여 감시할 의무 기타 어떠한 책임도 지지 않습니다.
7. “회사”는 “회원”이 서비스를 이용하여 기대하는 수익을 상실한 것에 대하여 책임을 지지 않으며, 그 밖의 서비스를 통하여 얻은 자료로 인한 손해에 관하여 책임을 지지 않습니다.
8. “회사”는 “회원”과 제3자 상호간에 서비스를 매개로 하여 거래 등을 한 경우에는 책임이 면제됩니다.
9. “회사” 및 “회사”의 임직원 그리고 대리인은 고의 또는 중대한 과실이 없는 한 다음과 같은 사항으로부터 발생하는 손해에 대해 책임을 지지 않습니다.
 - 1) 회원 정보의 허위 또는 부정확성에 기인하는 손해
 - 2) 서비스에 대한 접속 및 서비스의 이용과정에서 “회원”의 귀책사유로 발생하는 손해
 - 3) 서비스에 대한 제3자의 모든 불법적인 접속 또는 서비스의 불법적인 이용으로부터 발생하는 손해 및 제3자의 불법적인 행위를 방지하거나 예방하는 과정에서 발생하는 손해
 - 4) 제3자가 서비스를 이용하여 불법적으로 전송, 유통하거나 또는 전송, 유통되도록 한 모든 바이러스, 스파이웨어 및 기타 악성 프로그램으로 인한 손해

제 25 조 (배달대행서비스에 대한 특칙)

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

○ 배달통(이용약관 제20조)

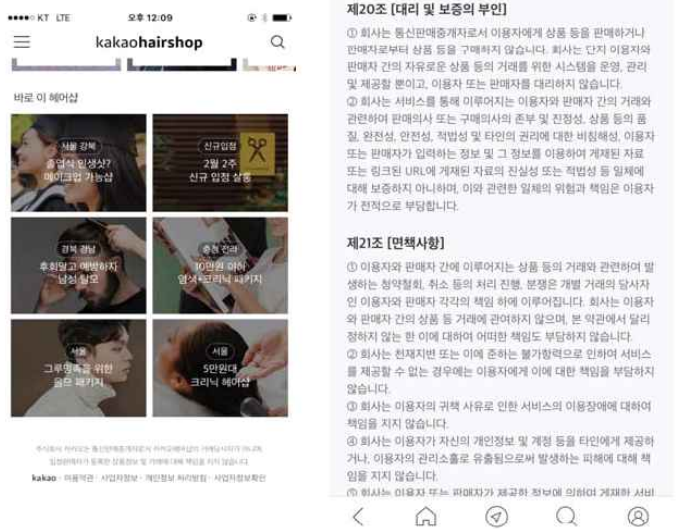
- ▶ 메인페이지 하단에 통신판매중개자 임과 통신판매의 당사자가 아님을 명확히 밝히고 있지 않음
- ▶ 유효한 면책고지도 제대로 하고 있지 않음



Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

○ 카카오헤어샵(이용약관 제20조)

- ▶ 카카오가 명백히 거래당사자가 아님이 드러나며 해당 미용실이 계약당사자라는 사실이 드러남
- ▶ 카카오는 통신판매중개업자이고, 이러한 상태에서 전자상거래 소비자보호법상 면책이 이루어지므로 유효한 면책이 이루어짐



Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

○ 네이버예약(이용약관 제6조)

제 6조 (대리 및 보증의 무인)

㉠ "회사"는 "예약이용자"와 "사업자회원" 간의 편리한 "상품 등"의 거래를 위한 서비스를 운영 및 관리, 제공할 뿐이며, "예약이용자" 또는 "사업자회원"을 대리하지 않습니다. 또한, "예약이용자"와 "사업자회원" 사이에 성립된 "상품 등"의 거래에 관련한 책임과 "예약이용자" 및 "사업자회원"이 제공한 정보에 대한 책임은 해당 "예약이용자" 및 "사업자회원"이 직접 부담하여야 합니다.

㉡ "회사"는 "서비스"를 통하여 이루어지는 "예약이용자"와 "사업자회원" 간의 "상품 등"의 거래와 관련하여 판매의사 또는 구매의사의 존부 및 건성, "상품 등"의 품질, 완전성, 안전성, 적법성 및 타인의 권리에 대한 비침해성, "예약이용자" 또는 "사업자회원"이 입력한 정보 및 그 정보를 통하여 링크된 URL에 게재된 자료의 진실성 또는 적법성 등 일체에 대하여 보증하지 아니하며, 이와 관련한 일체의 위험은 해당 "예약이용자" 또는 "사업자회원"이 전적으로 부담합니다.

㉢ "회사"는 "사업자회원"에게 "상품 등"을 판매하거나 "사업자회원"으로부터 "상품 등"을 구매하지 않으며, 단지 "사업자회원"과 "예약이용자" 간의 "상품 등"의 거래의 편의성을 증진시키는 도구만을 개발 및 제공합니다.

제 10조 (책임제한)

㉠ "회사"는 천재지변, 디도스(DDOS) 공격, IDC 장애, 기간통신사업자의 회선 장애 또는 이에 준하는 불가항력으로 인하여 "서비스"를 제공할 수 없는 경우에는 "서비스" 제공에 관한 책임을 지지 않습니다.

㉡ "회사"는 "예약이용자"의 귀책사유로 인한 "서비스" 이용의 장애에 대하여는 책임을 지지 않습니다.

㉢ "회사"는 제7조 제6항 및 제7항의 "서비스" 이용의 변경 및 중단의 경우에 고의 과실 등 귀책사유가 없는 한 책임을 지지 않습니다.

㉣ "사업자회원"이 "서비스"를 이용하여 제작한 "솔루션" 및 "솔루션" 내 "게시정보"의 내용에 관하여는 "사업자회원"이 그에 대한 일체의 책임을 부담하며 "회사"는 이에 대해 어떠한 책임도 부담하지 않습니다.

㉤ "회사"는 "예약이용자" 간 또는 "예약이용자"와 제3자 상호간의 "서비스"를 매개로 한 거래 등에 관하여 책임을 지지 않습니다.

Ⅲ. 전자상거래소비자보호법상 O2O 서비스 플랫폼을 이용하는 당사자의 법적 지위

지금 바로 네이버 예약을 이용해 보세요.		
목적	패밀리레스토랑	TV인기
놀이공용	아쿠아리움	키즈카페
전시공연	콘서트	택시업

스키장 이벤트 >
스키장 예약 시 최대 41% 할인
최대 7% 포인트 적립

메이샵 이벤트 >
네이버 예약 시 최대 22% 할인

네이버 예약과 관련된 소식이 궁금하다면!
플레이스 블로그 바로가기 >

이용약관 | 개인정보 처리방침 | 네이버 예약 고객센터
네이버(주)는 총알연락처 운영자가 아니므로, 상담이메일, 고객센터, 카톡 및 콜 등 여러 채널을 통하여 운영한 연루자 책임은 이 페이지에 없습니다.
사업자등록번호 : 220-81-42517 | 통신판매업신고번호 : 제2004-경기부천시-494호 | 대표이사 : 김성현 | 업종명 : 사업자동료제공업

○ 네이버예약(이용약관 제6조)

- ▶ 네이버가 대리를 하지 않고 중개를 하고 있음을 밝히고 있음
- ▶ 소비자에게 전자상거래소비자보호법상 명백한 면책고지를 하지 않은 것으로 보임
- ▶ 예약이라는 점을 고려하면, 전자상거래소비자보호법을 모두 적용하는 것이 타당한가? ○

IV. O2O 서비스 및 플랫폼 사업자에 대한 전자상거래소 비자보호법의 적용제외 가능성

1. 인접거리에 있는 상점에 대한 적용여부

○ 전자상거래소비자보호법 제3조 제4항

“「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」의 투자매매업자·투자중개업자가 하는 증권거래, 대통령령으로 정하는 금융회사 등이 하는 금융상품거래 및 일상 생활용품, 음식료등을 인접지역에 판매하기 위한 거래에 대하여는 제12조부터 제15조까지, 제17조부터 제20조까지 및 제20조의2를 적용하지 아니한다.”

▶ 입법목적은 무엇인가?

○ 전자상거래소비자보호법 제3조 제4항 관련 학설상 두 가지 주장

- ▶ ‘일상생활용품, 음식료 등의 인접지역에의 판매를 위한 거래’를 적용제외규정에서 삭제
- ▶ 적어도 정보제공의무 등에 관한 규정은 적용되는 것으로 조항을 정리할 필요성 존재

IV. O2O 서비스 및 플랫폼 사업자에 대한 전자상거래소 비자보호법의 적용제외 가능성

○ 비교법적 고찰: 독일민법 제312조 제2항 제8호

“이 관의 제1항과 제2항의 규정들 중 제312조의a 제1항, 제3항, 제4항 및 제6항은 다음의 계약만 적용된다. 8. 사업자에 의하여 소비자의 주소, 거주지 또는 직장에서 빈번한 정규의 운송방법으로 공급되는 식품, 음료 또는 기타 일상의 필요에 따른 가사용품의 공급에 관한 계약”

▶ 입법목적: 피자조항(Pizza-Klausel)으로 부르며, 정보제공 및 청약철회 인정 필요성 X

○ 우리법 해석에 대한 시사점

- ▶ 첫째, 규정목적과 관련하여, 상품의 가치가 작다는 논거는 우리법상 사용될 수 없다.
- ▶ 둘째, 적용대상은 소비자가 잘 알고 거래경험이 많은 일상생활용품에 한정됨
- ▶ 셋째, 적용대상이 사업자는 인접지역에 일상생활용품을 배달하는 판매방식을 요함

IV. O2O 서비스 및 플랫폼 사업자에 대한 전자상거래소 비자보호법의 적용제외 가능성

○ 전자상거래소비자보호법 해당규정의 입법취지 및 구체적 해석

- ▶ 비대면 거래로 인하여 소비자가 사업자와 계약을 체결하는 경우 사업자와 해당 상품을 직접 보지 못하고 인터넷이라는 불완전한 계약을 체결하는 상황으로부터 보호하기 위함
- ▶ 첫째, 인접지역에 사업자가 현실적으로 사업장을 가지고 있는 경우 소비자는 이에 쉽게 접근할 수 있으므로 사업자를 찾아가서 불만을 처리할 수 있고 통신판매업자로서 신고를 할 필요가 없을 것이고, 인적 정보에 관한 규정도 적용 받을 필요가 없을 것임
- ▶ 둘째, 일상생활용품 내지 식료품과 같은 물품들은 익히 알려졌다으므로, 정보제공을 받을 필요가 없을 뿐만 아니라, 해당상품을 배송받은 상태에서 그 상품을 살 것인지 여부를 다시 결정하도록 보호할 필요가 없음. 즉, 비대면거래에서 발생하는 정보비대칭이 발생하지 않음
- ▶ 예외조항은 타당한 입법취지를 가지고 있고, 본 규정 자체 삭제의견에는 동의할 수 없음

IV. O2O 서비스 및 플랫폼 사업자에 대한 전자상거래소 비자보호법의 적용제외 가능성

○ 일상 생활용품, 음식료 등을 인접지역에 판매하기 위한 거래를 하는 관련 사업자의 법적 지위와 의무

▶ **직접판매:** 직접 홈페이지를 만들어 주문을 받는 경우, 전자상거래소비자보호법상 통신판매업자의 지위에 있으나, 동법상 적용제외 규정을 적용 받음. 따라서 통신판매업 신고면제, 자신의 신원정보 및 거래정보도 제공 면제, 청약철회권 보장 면제됨.

▶ O2O 서비스 플랫폼을 이용한 판매:

- 통신판매업을 하는 사업자는 물론이고, 통신판매중개를 하는 O2O 서비스 플랫폼 사업자 또한 제3조 제4항에 기하여 통신판매중개업자로서의 의무를 면함.

- 그러나, 최근 법 개정을 통하여 통신판매중개업자 중에서 통신판매에 대한 관여도에 따라 책임을 더 부담하는 조항이 신설됨(제20조의3). 이 조항의 경우 적용제외조항에서 빠져서 통신판매 일부를 수행하는 통신판매중개업자는 일정한 의무를 부담하게 됨.

- 계약당사자 확정에 관한 사실상 혼란이 존재하므로, 정보제공의무 및 청약철회 부담을 전제로 하는 제20조의2 제3항만 적용을 제외하고, 나머지 규정은 그대로 적용할 필요 있음. 즉, 중개로 인한 책임을 부과할 필요성이 있음.

IV. O2O 서비스 및 플랫폼 사업자에 대한 전자상거래소 비자보호법의 적용제외 가능성

2. 전자상거래소비자보호법 제3조 제4항의 서비스에 대한 확대적용가능성

○ 확대가능성 고찰

- ▶ 명문 규정상 “일상생활용품, 음식료등”으로 표현되므로, 확대가능성이 존재함
- ▶ 규정취지상으로는 상품으로 한정하고, 다른 계약으로의 확대 및 유추적용 지양함
- ▶ 카카오톡헤어샵의 경우, 반드시 인접지역으로 서비스 이용이 전제된 것은 아니고, 일상생활에서 통상적으로 전화 등을 통하여 예약구매를 하지 않으므로 서비스에 대한 정보제공의무가 면제될 수 없고, 서비스가 개시되기 전까지 청약철회 또한 인정하여야 할 것임

○ 통신판매업 신고여부

- ▶ O2O 사업자: 개별법률에 따른 영업허가(식품위생법 제37조), 영업신고(공중위생관리법 제3조)를 받고 있음. 현실을 기반으로 상점을 가지고 있으므로 영업에 기초한 고유한 신고 내지 영업을 하고 있음을 감안한다면, 통신판매업신고를 하지 않더라도 소비자들은 충분히 보호 받을 수 있음
- ▶ O2O 사업자를 통신판매업 신고의무에서 면제시키는 법 개정을 고려할 필요성 충분함

V. 결론 및 요약

1. O2O 사업자와 O2O 서비스 플랫폼 사업자의 법적 지위에 관한 혼란

- 소비자의 계약당사자가 누구인지를 기준으로 판단
- 현실적으로 많은 O2O 서비스 플랫폼 사업자들이 누가 소비자와 계약체결을 하는 당사자인지 밝히고 있지 않는 한, 이러한 사업자들의 면책고지 또는 면책규정은 유효한 효력을 발휘하지 않음

2. 인접지역에 대한 음식료와 일상용품의 배달에 관한 전자상거래소비자보호법 제3조 제4항의 적용제외 조항의 타당성

- 계약당사자가 누구인지에 대하여 혼란이 있으므로, 통신판매중개자에 관한 규정 중 정보제공의무와 청약철회에 관한 제20조의2 제3항만 적용을 제외하면 되고 나머지 규정은 그대로 적용하는 것으로 하는 법개정이 필요함

3. 현실상점을 개설하면서 O2O 서비스를 통하여 광고, 예약 및 판매를 하는 중소기업자들의 부담을 덜어주기 위하여 다른 법률을 통한 신고 내지 허가를 받고 있다면 통신판매업 신고를 면해주는 법개정이 필요함

감사합니다



이병준

한국외국어대학교 법학전문대학원 교수