

보 도 자 료

서울시 서초구 반포대로14길 71 서초 LG에클라트 321호
전화 02-706-1372 팩스 02-576-9264 대표메일 consumer@can.or.kr

2022년 11월 28일 (월)

라이브커머스, 여전히 거짓·과장, 충동구매 조장 광고 많아

- 공정운영, 소비자보호 위한 판매자 가이드라인 마련 필요 -

최근 코로나19 일상화 등 소비자들은 비대면· 모바일 소통과 거래에 익숙해지면서 라이브커머스*는 실시간으로 판매자· 진행자가 각종 상품사용, 조리방법 등을 시연하고 진행자와 소비자가 소통하며 구매의욕을 돋우는 방법으로 급성장하고 있으나, 이에 따라 소비자의 불만과 피해도 증가하는 것으로 나타났다.

이에 미래소비자행동(상임대표 조윤미)은 서울시와 함께 라이브커머스 시장의 소비자 보호 실태를 파악하고 문제점 발굴 및 개선을 위하여 라이브커머스 9개 업체 송출 249개 방송(6개 품목 대상)을 모니터링하고 분석하였다.

* 라이브커머스 : 실시간(Live, 라이브)과 전자상거래(e-commerce)의 합성어로 소비자와 인터넷방송 진행자가 실시간 소통하며 상품을 소개하고 판매하는 양방향 온라인 판매 채널

□ 라이브커머스 모니터링 결과

○ ‘최고, 최대, 제일, 가장’ 등 근거없는 극상표현 : 34.1%

- 대상 판매업체 249개 중 34.1%(85개)가 근거 없이 ‘최고, 최대, 제일, 유일’ 등을 사용하여 표현하였으며, 의료기기(41.7)의 표현이 가장 많았다.

○ ‘좋아졌다, 기능이 강화되었다’ 등 근거없는 과대표현 : 32.3%

- ‘가공식품을 건강기능 식품으로 또는 ‘일반 화장품인데, 기능성 화장품으로 오인케 할 수 있는 표현 ‘, ’ 의료기기를 사용했더니 좋아졌다는 경험, 또는 근거 없이 유명의사가 추천했다 ‘ 등 근거 없는 과대 표현으로 소비자를 현혹하고 오인케 하여 잘못 구매 선택하도록 할 수 있는 표현은 대상업체(201개)의 32.3%가 이러한 과대 표현을 사용한 것으로 조사되었다.

○ ‘식품 등에 ‘치료, 예방, 항균’ 등 근거없는 거짓과대 효능표현 : 24.9%

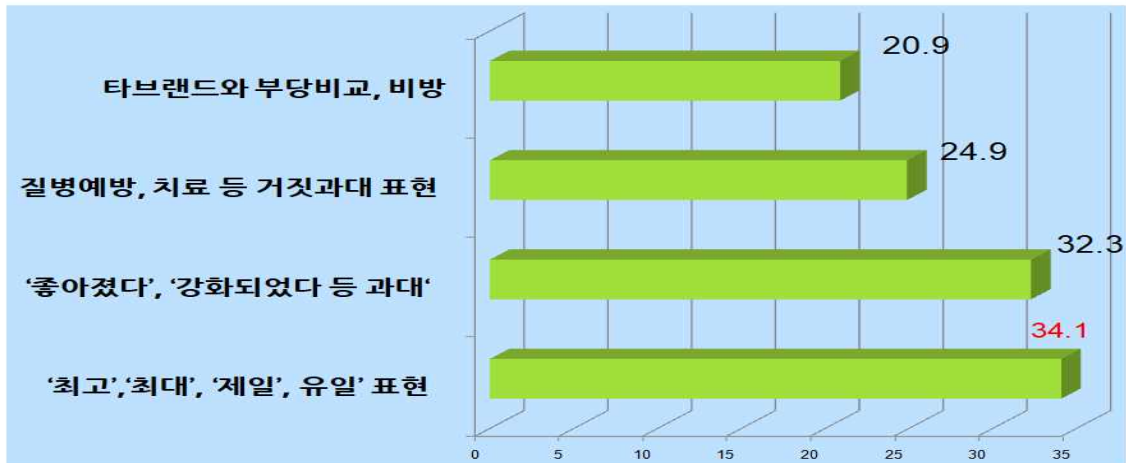
- 본 조사 대상 가공식품, 건강기능식품, 화장품, 의료기기 등 4개 품목 197개 판매업체 중 24.9%(49개)가 ‘해당 상품 섭취나 사용 시 특별한 효능이 있거나, 질병 예방치료, 다이어트, 항균, 면역 등 치료 가능하다는 내용을 표현한 것으로 나타

났다.

o '타 업체에 근거없는 비난, 부당비교' 등 표현 : 20.9%

- 해당 상품을 다른 브랜드와 비교하여 객관적 근거없이 '자신의 상품이 우수하다', 또는 '타 브랜드 상품이 안 좋다' 등 부당하게 비교하거나 비방하는 표현은 대상 판매업체 249개 중 20.9%(52개)로 나타났다. 특히 생활화학제품(36.4%)과 가공식품(31.5%)의 경우 타 품목에 비하여 비방, 부당비교 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

〈그림〉 라이브커머스 방송의 부당한 표현 실태



o 기타 '충동구매 조장, 소비자구매심리 압박, 소비자불편 야기사항 등

- 대상 판매업체(249개)의 45.0%(112개)가 '거의 다 팔렸다, 시간이 얼마 안 남았다' 등 소비자에게 시간적, 수량적 압박감을 주는 등 구매조장 표현을 사용하였고, 화장품의 경우 53.8%로 상대적으로 높은 것으로 나타났다.
- '방송 중에만 가격할인, 포인트, 쿠폰증정' 등 표현 업체는 66.3%(165개)가 가격 저렴 등을 강조하며, 고객을 유인했고, 생활화학제품(77.3%), 화장품(73.1%) 등이 '방송중 할인' 등을 많이 강조하는 것으로 나타났다.
- 방송 도중 '진행자 멘트, 태도 등'과 '운영시스템 문제'로 소비자에게 불편을 주는 사례로는 판매업체의 24.5%(61개)로 나타났다.
 - ① 진행자 관련 불편 문제는 '반말, 저속표현', '댓글자와 지나친 사적대화', '방송진행 미숙' 등으로 나타나 진행요원의 기본언행, 진행태도, 기기조작 교육 등이 필요한 것으로 나타났다.
 - ② 라이브커머스 운영시스템상의 불편 야기 문제로는 '영상, 음향 자주 끊기고 화면불안' 등과 '잘은 업데이트 및 광고', '라이브커머스 예고제 부재로 예고된 방송의 송출취소, 늦장진행' 등으로 나타났다.

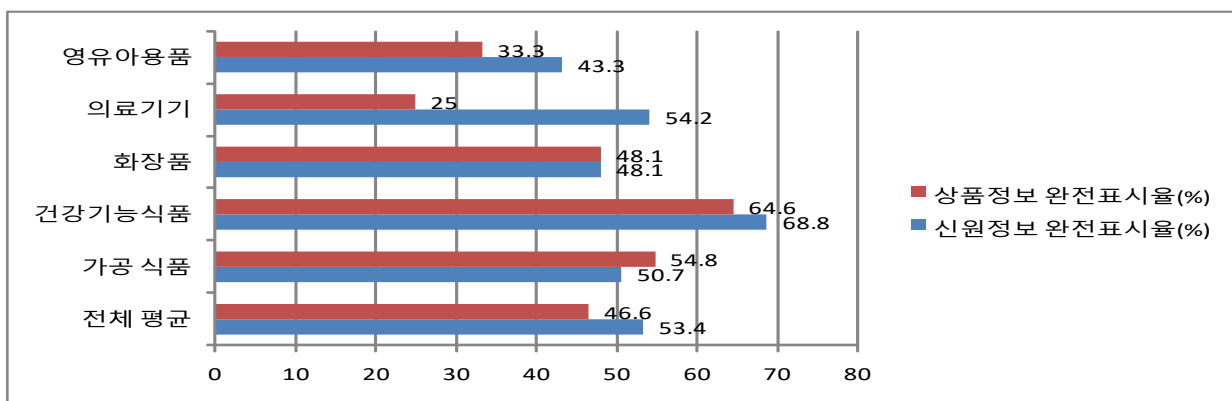
o 판매자신원정보, 상품정보 표시비율 저조

- 비대면으로 이루어지는 라이브커머스 특성 상 소비자에게 필요한 판매자 신원정

보 및 품목별 상품정보 표시정도에 대하여 모니터링한 결과,

- 판매업체 상호, 대표자명, 통신판매번호, 사업자등록번호, 주소, 전화, 이메일 등 사업자 신원정보를 모두 표시한 비율은 판매자(249개)의 53.4%(133개)로 절반을 겨우 넘는 수준인 것으로 나타났다.
- 또한, 라이브커머스 사업자도 판매 품목별로 ‘전자상거래소비자보호법’을 근거로 한 ‘전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시’에 따라 상품정보를 표시, 제공토록 하여야 하는 바,
- 품목별로 소비자에게 상품 선택 등에 필수적인 상품정보 항목을 모두 표시한 비율은 판매자(249개)의 46.6%(116개)로 비교적 저조한 것으로 나타나 충실한 표시가 필요한 것으로 나타났다.

〈그림〉 라이브커머스 판매자의 신원정보 및 상품정보 표시실태



□ 개선방안 제안사항

1. ‘라이브커머스’ 소비자피해예방을 위한 모니터링, 단속활동 강화 필요

- 라이브커머스는 전자상거래 중 모바일을 이용한 상거래가 특화되어 판매자가 판매를 위한 각종 사용, 조리방법을 시연하고, 소비자와 대화하면서, 소비자의 이해도와 구매의욕을 돋우는 방법으로 발전해 나가고 있음.
- 아울러 관련 중앙정부와 지방정부 등에 대하여 라이브커머스 발전과 더불어 증가하는 소비자불만과 피해를 예방하고 신속하게 구제하기 위한 관련 법규, 제도 정비 및 실행력 있는 감시활동을 필요한 것으로 판단됨.

2. 공정운영·소비자보호 위한 ‘라이브커머스 운영 가이드라인’ 도입 필요

- 라이브커머스 관련 플랫폼 사업자, 판매자에 대해서는 라이브커머스 소비자가 불만피해 발생을 최소화 하고, 만족하고 즐거운 마음으로 구매소비할 수 있도록 라이브커머스 콘텐츠 제작, 구성, 송출 시 관련요원들이 필요한 최소한의 지식과 관련 항목을 제시한 ‘라이브커머스 운영 가이드라인’ 도입이 필요한 것으로 판단됨.

< 붙임 > 라이브커머스 방송내용 모니터링 분석결과

I. 라이브커머스 방송내용 모니터링 결과

1. 조사내용 및 방법

조사 내용	조사 방법 · 조사 대상
* 라이브커머스 관련 최근 3개년도('19-21) 1372 소비자상담 내용(176건) 분석 (* 자료 검색, 발취 협조 : 한국소비자원)	<input type="checkbox"/> 상담자 연령, 성별 특징 분석 <input type="checkbox"/> 상담품목, 상담이유 등 분석
* 라이브커머스 운영실태 모니터링 조사 <input type="checkbox"/> 대상 상품 : 6개 품목 가공식품, 건강기능식품, 화장품, 의료기기, 영유아용품, 생활화학제품 등 <input type="checkbox"/> 모니터링 내용 o 사업자 신원정보 및 상품정보 표시 o 방송진행 전반 표시, 멘트, 광고 등	<input type="checkbox"/> 조사방법 : o 라이브커머스 내용 모니터링 <input type="checkbox"/> 조사대상 o 총 249개 송출 라이브커머스 - 기존 포털(2개), 대형유통(3개) - 신유통·전문업체(3개), SNS(1개) 등 9개 업체제공 라이브커머스 <input type="checkbox"/> 조사 기간 o 2022. 9. 1. ~ 2022. 10. 10. <input type="checkbox"/> 조사요원 : 미래소비자행동 모니터링요원 12명

2. 라이브커머스의 '신원정보' 및 '품목별 상품정보 제공내용' 표시실태

- ☐ 라이브커머스 6개 품목을 대상으로 관련 법규¹⁾상 표시 의무화되어 있는 '판매자의 신원정보'와 '상품정보'의 표시를 모니터링한 결과, 라이브커머스 판매자의 신원정보를 완전하게 표시한 판매자의 비율은 53.4%, 관련 상품정보를 완전하게 표시한 판매자의 비율은 46.6%로 양자 모두 50% 내외의 정도에 그치는 것으로 나타남.

〈표1〉 라이브커머스 판매자의 신원정보 및 상품정보 표시비율

품목별	신원정보 완전표시율(%)	상품정보 완전표시율(%)	전체 판매자
전 체	53.4	46.6	249
가공 식품	50.7	54.8	73
건강기능식품	68.8	64.6	48
화장품	48.1	48.1	52
의료기기	54.2	25.0	24
영유아용품	43.3	33.3	30
생활화학제품	54.5	18.2	22

- ☐ 또한, 라이브커머스 송출 시 누가 언제 어떤 품목으로 송출하는지 관련 정보가 일목요연하게 표시가 안 되어 소비자의 불편이 지속되고 있는 바, 해당 라이브커머스 도입부에 송출 제목 등 관련 내용을 표제형식으로 제공하는 것이 필요하다고 판단 됨.

1) 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 및 전자상거래 등에서의 상품정보 제공 고시(공정거래위원회)

3. 식품 등을 ‘의약품처럼 질병 예방, 치료효과 있음’ 표현

- ☐ 식품, 화장품, 의료기기 등 해당 상품 섭취나 사용 시 특별한 효능 있거나, 질병 예방, 다이어트, 항균, 면역 등 치료 가능 하다는 내용을 모니터링한 결과,
- o 식품류 등 4개 품목 197개 판매업체 중 24.9%(49개)가 관련법규 상 금지되는 내용으로 표현한 것으로 나타남. 특히 ‘건강기능 식품’ 과 ‘의료기기’ 의 경우 판매업체의 각각 37.5% 가 이러한 표현을 한 것으로 나타남.

〈표2〉 라이브커머스 특정 효능, 예방, 치료 등을 표현한 업체 비율

품목별	질병예방, 치료 암시 표현 내용	해당업체		판매자수 (B)
		비율 (A/B, %)	업체수 (A)	
전 체	-	24.9	49	197
건강기능식품	해당 건강기능식품이 의약품처럼 치료,개선효과 있음을 표현	37.5	18	48
의료기기	해당 기기 이용 시 치료, 성능개선, 효능 있음을 암시, 강조하는 표현	37.5	9	24
화장품	화장품을 약품으로 오인케 하는 아토피치료, 항염, 체중감소, 홍조개선, 탈모방지 등 표현	21.1	11	52
가공식품	해당 식품 섭취시 질병예방 효능, 치료가능하다는 표현	15.1	11	73

4. 식품, 화장품 등 기능강화 과대표현

- ☐ ‘가공식품을 건강기능 식품으로 오인케 할 수 있는 표현’, ‘일반 화장품인데, 기능성화장품으로 오인케 할 수 있는 표현’, ‘의료기기를 사용했더니 좋아졌다는 경험, 또는 근거없이 유명의사가 추천했다’ 등은 소비자를 현혹하고 오인케 하여 잘못 구매선택토록 할 수 있는 내용을 모니터링한 결과,
- o 대상업체(201개)의 32.3%가 이러한 과대표현을 사용한 것으로 조사됨. 생활화학제품(72.8%) 및 의료기기의(41.7%) 경우 과대표현 비율이 타 품목보다 월등히 높은 것으로 나타나 문제의 소지가 있는 것으로 판단됨.

〈표3〉 소비자를 오인케 하는 과대표현한 업체 비율

품목별	과대표현 내용	과대 표현업체 (%, 개)		전체 판매자
전 체		32.3	65	201
생활화학 제품	근거없이 매우안전, 무해, 무독하다, 세정,세척력,접착력 강하다, 질기다, 등의 표현	72.8	16	22
의료기기	유명의사 추천, 의료기기 써봤더니 개선되었다는 경험 등	41.7	10	24
영유아 용품	근거없이 매우안전, 무해, 냄새없다, 품질좋다, 강하다, 질기다, 등의 표현	33.3	10	30

화장품	-일반 화장품인데, 기능성이 있는 것으로 -천연성 원료가 아님에도 천연성인 것으로 오인케 하는 표현	28.8	15	52
가공식품	건강기능식품으로 오인케 하는 표현	19.2	14	73

5. 근거없이 ‘최고, 최대, 유일 등 극상내용 표현

- 근거없이 ‘최고, 최대, 제일, 유일’ 등을 사용하여 표현하는 경우를 모니터링한 결과 전체 판매업체 249개 중 34.1%(85개)가 그렇게 근거없는 표현을 하는 것으로 나타남. 의료기기의 경우 극상표현이 41.7%로 가장 높았고, 건강기능식품(39.6%), 가공식품(37.0%) 등의 순으로 많이 사용한 것으로 나타남.

〈표4〉 근거없이 극상 표현을 사용한 업체 비율

품목별	극상 표현업체 (% , 개)		판매자
전 체	34.1	85	249
의료기기	41.7	10	24
건강기능식품	39.6	19	48
가공식품	37.0	24	73
화장품	32.7	17	52
생활화학제품	31.8	7	22
영유아용품	26.7	8	30

6. ‘타브랜드와 근거없이 부당비교, 또는 비난’ 표현

- 해당 상품을 다른 브랜드와 비교하여 객관적 근거없이 ‘자신의 상품이 우수하다’, 또는 ‘타 브랜드 상품이 안 좋다’ 등 부당하게 비교하거나 비방하는 표시 사용을 모니터링한 결과,
- 전체 판매업체 249개 중 20.9%(52개)가 ‘상대를 비방, 부당비교’한 것으로 나타나, 타 항목보다는 표현비율이 상대적으로 낮은 것으로 나타남. 그러나 생활화학제품(36.4%)과 가공식품(31.5%)의 경우 타 품목에 비하여 비방, 부당비교 비율이 다소 높은 것으로 나타남.

〈표5〉 객관적 근거없이 부당하게 타 브랜드를 비난. 자사상품 우수주장, 표현

품목별	부당비교, 비난 주장, 표현업체(% , 개)		대상 판매자
전 체	20.9	52	249
생활화학제품	36.4	8	22
가공식품	31.5	23	73
의료기기	20.8	5	24
화장품	13.5	7	52
영유아용품	13.3	4	30
건강기능식품	10.4	5	48

7. 기타 ‘충동구매, 소비자구매심리 압박’, ‘소비자 불편주는 표현’

- ☐ 라이브커머스에서 소비자들의 ‘구매심리 압박’, ‘충동구매를 유발’ 표현과, ‘진행자 및 시스템이 소비자들에게 불편주는 사항’ 등을 모니터링한 결과
- ☐ 소비자에게 시간적, 수량적 압박감을 주어 구매를 조장하는 표현, 멘트 - ‘거의 다 팔렸다, 시간이 얼마 안 남았다 등 판매업체 249개 중 45.0%(112개)가 소비자의 구매심리를 압박하는 표현을 사용하는 것으로 나타났고, 특히 화장품의 경우 53.8%로 구매심리 압박비율이 상대적으로 높은 것으로 나타남.
- ☐ 방송 중에만 가격할인, 포인트, 쿠폰 증정한다는 표현을 사용하는 업체는 판매업체 249개 중 66.3%(165개), 생활화학제품(77.3%), 화장품(73.1%) 등이 ‘방송 중 할인’ 등을 많이 강조하는 것으로 나타났고, 방송 도중 진행자 멘트, 태도 등과 관련 운영시스템 문제로 소비자에게 불편을주는 문제로 소비자에게 불편을 주는 사항도 판매업체 249개 중 24.5%(61개)로 나타남.

〈표6〉 ‘충동구매 조장’, ‘구매심리 압박’, ‘소비자불편 사항’ 등 모니터링 결과

모니터링 항목	표현업체 비율(%)	표현업체 (개)	대상 판매업체(개)
‘방송 중에만 할인’, ‘쿠폰, 포인트 증정’ 강조 등으로 충동구매 조장	66.3	165	249
‘몇 개 안 남았다, 시간없다, 다 팔렸다 등 소비자 심리압박	45.0	112	
‘소비자불편’ 야기 사항 진행자문제 : 욕설, 저속언어, 태도불손, 진행미숙, 준비부족 시스템문제 : 방송 끊김·영상불안, 잦은 광고 및 업데이트 예고된 방송결방 또는 늦장 진행	24.5	61	

- ☐ 라이브커머스 모니터링 결과, ‘거짓과대 광고’ 등 소비자의 잘못된 선택 및 구매를 유도하는 등 현행 법규를 위반하는 행위에 대해서는 관련기관의 단속, 처벌 등이 필요하고, 아직 제대로 운영체계 및 진행요원 등의 언행, 태도, 최소한의 소비자관련 지식 등을 교육실시, 소비자들의 라이브커머스 업체(플랫폼, 판매업체 등) 평가를 통하여 문제되는 업체 퇴출 등 시장이 개선될 수 있도록 ‘라이브커머스 운영관련 가이드라인’ 마련 등이 필요한 것으로 판단됨.