

포럼자료집 2022-11-01

제37차 소비자권익포럼

라이브커머스 현황 및 소비자피해현황 분석을 통한 소비자보호 방안 모색

일시 2022. 11. 1.(화) 오후 1시-3시

장소 더케이 호텔 3층 비파홀

| 공동주최 | 한국소비자법학회 · 미래소비자행동



PROGRAM

라이브커머스 현황 및 소비자피해현황 분석을 통한 소비자보호 방안 모색

○ 주제발표

발제1. 라이브커머스 시장현황 및 국내외 이용자보호정책

김도년 연구위원(한국소비자원 정책연구실) 5

발제2. 라이브커머스 모니터링 및 소비자피해 사례 분석

이기현 대표 (씨앤아이정책연구소) 33

○ 지정토론

좌장 최민식 위원장((사)소비자권익포럼 정보통신위원회)

권이선 변호사(법무법인 세종) 65

최은지 교수(가천대학교 경영대학원 경영학과 겸임교수)과) 67

김용환 박사(네이버 아젠다 리서치센터 리더) 70

권선미 간사(한국소비자단체협의회) 72

우병훈 사무관(공정거래위원회 소비자정책국 전자거래과) 75



라이브커머스 현황 및 소비자피해현황
분석을 통한 소비자보호 방안 모색



발제 1

라이브커머스 시장현황 및 국내외 이용자보호정책

김도년 연구위원

한국소비자원 정책연구실

라이브커머스 시장현황 및 소비자 보호정책

김도년 (한국소비자원)

I. 들어가기

방송 통신기술의 발달로 재화 또는 용역(이하 재화 등)의 판매방식이 다양해지고 있다. 라이브커머스가 그중 하나다. 라이브커머란 온라인 라이브 영상으로 상품을 소개하고 채팅을 통해 실시간으로 소통할 수 있는 커머스를 말하며, 기존 TV 홈쇼핑에 비해서 콘텐츠의 길이가 짧고 직접적인 소통을 할 수 있다는 점에서 차이가 있다. 이와 같은 라이브커머스는 모바일 환경이 좋아짐에 따라 동영상 기반 핵심서비스로 성장하였고, 2016년부터는 BJ, 스트리머, 유튜버 등 ‘동영상 기반 인플루언서’ 문화에 기반하고 있다.¹⁾ 2020년 코로나 19로 온라인 비대면 거래이용이 증가하면서 라이브커머스가 급부상하였다.

라이브 커머스는 위탁 판매수수료 등 비용을 절감하며, 스마트폰 촬영이 가능하고 방송 송출 수수료가 없기 때문에 판매자의 시장 진입 장벽이 낮다.²⁾ 또한 라이브커머스는 판매자가 생방송으로 제품 정보를 제공하고 시청자들과 댓글로 의견을 교환하면서 제품을 상세하게 소개하며 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 고객들의 경험 가치를 생생하게 해주는 점에서 판매 성공률이 높아 시장 발전이 기대되고 있다.³⁾

최근 한국소비자원은 라이브커머스에 대한 시장조사를 하고 보도자료를 발표하였다. 2020년 및 2022년 시장조사를 수행하였는데, 두 번의 시장조사는 소비자이용실태와 만족도를 조사한 것으로 라이브커머스 관련 소비자정보를 제공하고 있다.⁴⁾ 특히 2022

- 1) 이미준, 대한민국 이커머스의 역사, 초록비책공방, 2022, 188면. 쇼핑물에서도 각종 시도가 이루어졌는데, G마켓은 G어벤져스라는 이름으로 유명 BJ들을 초빙해 동영상으로 상품을 홍보하는 방송을 제작했고, GS샵은 ‘숫방’이라는 이름으로 30초 동영상 서비스 플랫폼을 만들었다.
- 2) 물론 플랫폼에 비용이 소요된다. 방송보다 비용이 저렴하다는 의미이다. 라이브커머스 수수료는 상품판매금액 3%~10% 이고, TV홈쇼핑 수수료는 상품판매금액의 30%~40% 이다(한국소비자원, 라이브커머스 광고 실태조사, 2020, 1면).
- 3) 라이브커머스 전문플랫폼 사업자인 그룹은 2020년 7월 거래액이 전년 동기 대비 122배 증가하였으며, 포털사업자에 비해 영상 조회수는 낮지만 활성화된 방송 수가 많음(한국소비자원, 라이브커머스 광고 실태조사, 조사보고서, 2020, 3면)

년 조사 결과는 라이브커머스 시장이 어느 정도 정착된 시점에 이루어진 조사여서 라이브커머스의 불완전한 전자상거래모습을 잘 보여주고 있다.

현시점에서 라이브커머스는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래법)」이 적용된다. 라이브커머스가 기존의 전자상거래와 다른 부분이 있으나, 현행 전자상거래법은 “문서(텍스트)”중심의 거래뿐만 아니라 “영상” 중심의 거래를 포괄하고 있기 때문이다. 라이브커머스를 계기로 “영상”중심의 거래가 이루어지더라도 비대면 거래로 인한 문제점을 완전히 해소할 수 없었고, “영상”으로 인하여 또 다른 소비자 오인성을 유발하여 불완전한 거래가 이루어지고 있다. 전자상거래법은 비대면 거래에서 소비자의 권익이 침해되는 사항을 규율하고자 하는 목적하는 바, 라이브커머스 시대에서도 전자상거래법은 유효한 법률이다.

본 발표문은 라이브커머스에 대한 소비자 조사를 토대로 향후 소비자 보호정책을 마련하는데 있어서 고려해야할 사항 등을 모색하는데 그 의의가 있다. 이를 위해서 우선 한국소비자원 소비자만족도 조사 내용에서 소비자 불만사항을 정리해 보고, 현행법의 적용모습과 한계와 외국의 입법사례를 살펴본다. 이를 토대로 향후 라이브커머스를 이용하는 소비자 권익 향상을 위한 합리적 규율방향을 제안하고자 한다.

II. 라이브커머스와 소비자불만

1. 개설

우리나라는 소비자와 사업자 사이의 불완전하고 불공정한 계약체결을 막고, 소비자의 합리적인 권리 주장을 손쉽게 행사할 수 있는 소비자법·제도를 지향한다. 이를 위한 가장 기본적인 것은 재화 및 서비스(이하 재화 등)에 대한 정보를 가능한 정형화된 형태로 표시하도록 하고, 소비자 오인을 유발하는 허위·과장된 표시광고가 이루어지지 않도록 하는 것이다. 다음으로 거래과정에서 실수가 일어나지 않도록 청약의 내용을 확인할 수

4) 2022년 8월 11일 한국소비자원 보도자료 “라이브커머스 소비자 만족도, ‘주문 및 결제 과정’ 높고, ‘긍정감정’ 낮아, 잦은 방송 끊김을 지적.

있는 절차와 기회를 마련하고, 거래가 완료되면 계약서(또는 영수증)을 교부토록 한다. 비록 계약이 체결되었다고 하더라도 불공정한 약관을 사용하였다면 약관법에 따라 무효를 주장할 수 있다.

라이브커머스에서의 “영상”은 거래의 핵심적인 요소인데, 전자상거래에서 차지하는 역할에 따라 소비자의 권익에 미치는 영향이 다르다. 일단 기존의 “문서” 중심의 전자상거래에 익숙한 소비자들은 “영상” 중심의 거래 과정이 익숙하지 않기 때문에, 소비자가 거래에 필요한 정보의 획득 및 계약 체결 등에 소요되는 주의력이 떨어질 수밖에 없다. 이와 같은 상황에서 라이브커머스에서 영상으로 재화 등의 표시광고까지만 이루어지는 경우와, 영상을 통한 재화 등의 거래조건까지 제시되는 경우(예: 할인 등 가격 등 변화), 더 나아가 영상으로 특정 소비자와 계약체결이 되는 경우에서 소비자에게 발생할 수 있는 소비자 오인성은 다양하게 나타난다. 즉 라이브커머스에서의 소비자불만은 기존의 전자상거래에 익숙한 소비자에게 동영상의 대체하는 역할에 따른 거래의 오인성에 기인하고 있다.

한국소비자원은 2020년 및 2022년 라이브커머스 관련 실태조사를 진행하였다. 2020년 및 2022년 조사 모두 라이브커머스 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문 조사를 하였으며, 라이브커머스 관련 소비자 인식조사가 주된 내용이다.⁵⁾ 라이브커머스 관련 조사내용을 토대로 라이브커머스에서의 소비자불만이 무엇인지 알아본다.

2. 라이브커머스에서의 소비자 불만

한국소비자원은 2020년 및 2022년 라이브커머스에 대한 시장조사를 하였는데, 각 시장조사에 소비자의 불만사항을 설문하고 있다. 한편 2020년 라이브커머스에 대한 시장조사에서 나타난 소비자 불만사항을 토대로 2022년 시장조사에서는 불만사항을 세분하여 설문하였는데, 설문문항의 전반적인 취지를 고려하여 소비자 불만사항이 두드러지는 항목을 묶어보면 재정리하였다.

5) 2020년 조사에서는 500명으로 대상으로 하였고, 2022년에는 1500명을 대상으로 하였다. 다만 2022년 조사에서는 최근 1년 이내 라이브커머스에서의 구매 경험이 있고, 누적 거래액 및 누적 시청 횟수 등의 기준 상위 5개 업체(그립, 네이버쇼핑라이브, 배민쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브, 쿠팡라이브 (가나다 순))를 대상으로 하고 있다.

[표 1] 라이브커머스 소비자 불만 사항

순위	2022년의 소비자 불만사항		2020년의 소비자 불만사항	
조사 대상	라이브커머스를 최근 1년 사이에 경험한 소비자 1,500명 2022.04.07. - 04. 14 + 불만 사항을 중복선택 + 누적 거래액 및 시청횟수 등을 고려한 상위 5개 업체 이용자		라이브커머스를 최근 1년 사이에 경험한 소비자 500명 2020. 11. 19 - 11. 24. + 불만 사항을 중복선택	
1	찾은 방송 끊김	51.4%	방송 끊김 등 불안한 시스템 (찾은 앱 업데이트 요구 포함)	58%
	찾은 앱 업데이트	18.4%		
2	절대적 표현사용	45.0%	상품 판매자의 총동 구매 유발 멘트	54.4%
	상품의 성능 과장 41.7%	41.7%		
	총동구매 멘트 사용	34.3%		
3	불필요한 방송 알림	38.6%	불필요한 쿠폰 알림 및 방송 예정 알림	52.2%
	불필요한 쿠폰 알림	36.3%		

라이브커머스의 경험이 있는 소비자가 가장 불만이라고 생각하는 점은 “시스템 불안정”이다. 라이브커머스가 영상을 통해서 사업자 및 재화 등의 거래정보가 제공되고, 실시간 가격변동이 큰 점을 고려해 볼 때, 시스템 불안정을 단순히 불편 정도로 치부할 문제는 아니다.

다음으로 소비자는 재화 등의 거래정보에서의 소비자 오인성 유발을 문제 삼고 있다. 재화에 대한 절대적 표현, 성능 과장 등은 모두 소비자 오인성을 유발하는 표현들이고, 라이브커머스를 진행하는 자의 총동구매 멘트 역시 소비자 오인성을 강화 하는 요소라고 볼 수 있다. 라이브커머스 진행자의 공격적인 상품설명은 구매유발 목적이지만 상품에 대한 정확한 정보전달에 목적을 두고 있다고 보기 어렵다.

미자막으로 소비자는 라이브커머스의 알림에 대하여 불편함을 느끼고 있다. 불필요한 방송과 쿠폰등의 정보제공은 통신판매업자와 사업자 사이에서 불만이라기보다, 통신판매중개자의지위에 있는 온라인플랫폼운영사업자⁶⁾의 영업행위 문제로 보인다. 온라인플랫폼운영사업자의 할인쿠폰 등의 증정은 결과적으로 대금을 수령하는 자의 지위에 놓이게 할 수 있는 요소로 작용할 수 있어, 온라인플랫폼운영사업자로 하여금 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매중개업자의 지위의 가능성을 열어 놓는다.

소비자들의 입장에서 방송정보와 할인쿠폰 등은 경제적 이득으로 작용할 수 있기 때문에 방송장애 및 소비자 오인성 유발 발언에 비하여 거부감이 상대적으로 낮다.

전자상거래는 비대면 시장이기 때문에 사업자의 공격적인 영업행위에 자유로운 점이 특성이나, 영상을 통해 사업자의 공격적인 영업행위가 가능하다는 점도 확인할 수 있다. 문서중심의 전자상거래에 익숙한 소비자의 경우, 영상을 통한 재화의 표시광고로 인해 상당한 혼란을 겪을 수 있다는 점을 잘 보여주고 있다.

더 나아가 단순히 재화 등에 한정된 표시광고만 이루어지는 것이 아니라, 동영상 방송 송출시점에 거래하는 특정 소비자에 대한 거래조건을 달리할 수 있다는 점이다. 라이브커머스에 집중하게 하는 효과가 있을지 몰라도, 시시각각 변화하는 거래조건 변화로 인해 불완전 계약체결 가능성은 높아진다. 또한 거래조건 차이에 따른 소비자 차별문제로부터 자유롭기 어렵다. 실제 특정 라이브커머스 업체를 선택한 이유가 라이브 특가(할인), 포인트, 쿠폰 등의 혜택이 많아서라는 응답에 주목할 필요가 있다.

라이브커머스에서 소비자 불만사항을 영상의 역할에 따라 구분하면 다음과 같이 재구성할 수 있다.

6) 2021년 전자상거래법 전부개정 논의과정에서 제시된 “온라인플랫폼운영사업자”의 개념이다. 김도년 외2, 전자상거래 소비자법제 분석 연구, 정책연구 21-12, 2021. 참고.

[표 2] 라이브커머스에서 영상의 역할과 소비자불만 전개

라이브커머스에서 영상의 역할	→ 거래진행과정 →			
	영상을 통한 표시광고	영상을 통한 거래조건 변화	영상을 통한 계약체결	계약체결 후 배송 및 관리등
소비자 불만사항	잘못 방송 끊김			-
	절대적 표현사용 / 상품의 성능 과장	총동구매 멘트 사용 / 즉흥적 가격할인	불완전한 거래조건	-

3. 라이브커머스에서의 소비자의 선호 품목과 금액

2022년 라이브커머스 소비시장 조사에서는 라이브커머스 구입상품 유형을 구분하여 조사하였다. 현재 라이브커머스를 이용하는 소비자의 절반은 식품과 의류, 그리고 화장품 순서로 많이 거래하고 있다.

[표 3] 2022년 라이브커머스 시장조사 : 구입 상품 유형 비율 상위 5개 품목

	식품	패션의류·잡화	화장품·미용용품	건강·생활용품	디지털·가전·주방용품
거래경험 비율	51.9%	19.7%	10.4%	8.8%	3.8%

우리나라는 재화별로 관계행정기관이 관리하고 있기 때문에, 재화에 따른 안전관련 사항 및 표시광고기준이 적용된다. 라이브커머스 진행과정에서 재화를 둘러싼 법제도에 대한 숙지가 없으면 관련 법률을 위반하기 쉽고, 그 결과 쇼핑호스트의 소비자의 오인성 유발 영상이 많아 진다고 볼 것이다. 식품과 화장품의 경우, 소비자안전에 민감한 제품이어서, 식품의약품안전처가 관련 표시광고 기준을 독립적으로 마련하고 운영하고 있다는 점을 유의할 필요가 있다.

[표 4] 2022년 라이브커머스 시장조사 : 거래가액

	1만원 미만	1만원~3만원 미만	3만원 ~ 5만원 미만	5만원 ~ 10만원 미만	10만원 ~20만원 미만
거래비중	2.9%	42.9%	36.6%	12.3%	2.3%

구입한 상품의 가격대는 1~3만원이 42.9%로 가장 많았고, 3~5만원 36.6%, 5-10만원 미만 14.0% 순으로 10만원 미만 제품이 96.4%로 대다수를 차지하고 있었다. 라이브커머스의 소비자 선호가 큰 할인혜택에 있고, 큰 할인이 가능한 품목(식품, 화장품, 잡화)으로 압축되어 있다. 또한 거래가액이 10만원 미만에 집중되어 있다는 점에서는 라이브커머스의 신뢰성이 상대적으로 낮다는 점을 간접적으로 보여준다.

4. 소결

현재 라이브커머스에 대한 소비자불만은 통신판매업자의 정보제공은 다소 신뢰하기 어렵지만, 가격할인의 장점이 있어서 소비생활에 크게 영향을 미치지 않는 수준 품목에서 활용되고 있다고 볼 수 있다. 한편 라이브커머스가 활성화된 분야는 식품, 의류, 화장품 품목인데, 식품과 의류의 경우 영상으로 된 상품정보가 문서로 된 상품정보를 잘 보완하고 있는 것으로 보이며, 화장품의 경우 기존 유통의 특성을 고려하면 가격할인 등의 요소가 크게 작용하는 것으로 예측할 수 있다.

다만 라이브커머스의 거래 가액의 대부분이 10만원 미만인 점을 보면, 아직 신뢰하기 어려운 시장으로 인지하고 있다고 보인다. 특히 소비자 불만 사항을 보면 쇼핑호스트와 온라인플랫폼운영사업자의 공격적인 판촉행위로 인한 충동구매 유도 및 허위과장광고로 압축되는데, 영상을 통한 거래조건을 효과적으로 전달할 수 있음에도 영상이 역설적으로 라이브커머스의 정보의 신뢰성을 낮추고 있는 모양이다.

Ⅲ. 라이브커머스에 대한 합리적인 규율 논의

1. 개설

라이브커머스는 전자상거래의 “문서” 중심 판매방식에서 “영상” 중심 판매방식으로 진화를 보여주고 있다. 라이브커머스는 재화 등의 표시광고 목적을 넘어, 재화 등의 판매를 목적으로 한다. 때문에 라이브커머스 과정에서의 부당한 표시광고행위는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시광고법)」의 적용 대상이나, 전자상거래법의 적용이 더욱 중요하다. 한편 라이브커머스는 방송의 모습을 취하고 있으나, 「방송법(이하 방송

법)상 방송으로 보기는 어려워 행정규제의 한계가 있다.

전자상거래소비자보호법은 전자상거래와 통신판매업자를 정의하고, 통신판매업자가 재화 등을 거래를 위해 청약을 목적으로 표시 광고를 할 때에는 사업자의 신원정보와 재화 등의 정보를 제공해야 한다. 또한 재화 등의 정보를 제공함에 있어서 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오없이 거래할 수 있는 적절한 방법으로 표시광고 및 고지하도록 규정하고 있다. 지금까지 전자상거래가 문서중심의 전자상거래였기 때문에 전자상거래법에서 규정한 내용을 문서로 어떻게 효율적으로 표시할 것인가가 관건이었다.

전자상거래에 사용되는 매체가 컴퓨터(PC)에서 모바일(smartphone)로 변화하면서 표시광고 공간이 급격하게 줄어들면서, 많은 표시광고 내용을 효과적으로 표시하기 어려워 소비자 오인성이 많아졌다. 거래상황변화는 관련 규범의 준수 사시에 갈등이 유발되는 바, 영상중심의 전자상거래는 기존의 정보제공 방법과 달리하면서 과연 영상은 전자상거래에서 말하는 사업자와 재화 등의 정보를 적절한 방법으로 제공하는 것은 어떤 방법인가라는 근본적인 질문에 이른다.

현행 전자상거래법은 소비자에게 제공되어야 할 정보내용에 관한 사항을 중심으로 규율하고 있고, 제공 방법 등에 관한 기술적인 사항은 상대적으로 비중이 낮다. 따라서 라이브커머스의 문제는 영상 중심의 전자상거래에서 사업자와 재화 등의 정보를 입법목적에 효과적으로 제공하고, 불완전한 소비자계약을 체결하지 않도록 할 것인가 고민하는 과정으로 요약할 수 있다.⁷⁾ 전자상거래법이 제정 자체가 거래의 특성을 고려하여 합리적인 소비자 거래를 목적하였으나, 매체의 변화에 따른 소비자오인성을 낮추기 위한 구체적인 방법까지는 고려하지 못하는 한계로 인해 입법의 적정성까지 문제제기 되고 있다.

이번 장에서는 라이브커머스에 대한 규율에 관한 국내외 논의를 살펴본다. 적절한 규율방법을 찾는 방법은 다양하게 있을 수 있다. 소비자 불만과 피해의 규모와 내용을 토대로 단계적으로 규율하는 방법이 있을 수 있고, 기존의 법률을 토대로 준용하는 방식을 택할 수 있다. 뿐만 아니라 라이브커머스의 특성을 고려하여 중요한 역할을 하는 자에게 법률상 의무를 부여하는 방법이 있을 수 있다. 최근의 관련 연구는 위와 같은 방법

7) 이와 같은 관점에서 라이브 커머스는 방송과 통신의 경계에 존재하면서 규제 사각지대에 놓여 있다는 시각에 찬동하지 않는다. 기존의 규율을 토대로 충분히 규제가 가능한 영역이다.

으로 다양한 정책적 대안을 제시하고 있다.

2. 국내 논의

가. 국내법 적용 개설

라이브커머스는 그 정의에서 알 수 있듯이 전자상거래의 한 유형이다. 전자상거래법상 전자상거래는 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것이고, 전자상거래의 방식인 통신판매는 우편 전기통신 등의 방법으로 재화 또는 용역의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다. 때문에 라이브커머스도 이러한 전자상거래법상 전자상거래와 통신판매의 개념에 포섭된다. 라이브커머스가 전기통신의 방법으로 재화 등의 정보를 제공하고 청약을 받아 재화 등을 판매하는 것은 명백하기 때문이다. 또한 우리나라 전자상거래가 사업자와 재화 등의 정보를 서면으로 제공할 것을 요건으로 하고 있지 않아, 영상으로 제공하더라도 전자상거래 및 통신판매의 개념에서 벗어나지 않는다.

반면 라이브커머스는 방송법의 규제대상이 아니다. 왜냐하면 라이브커머스가 방송법상 방송의 개념에 해당되기 어렵기 때문이다. 방송법상 “방송”이라 함은 방송프로그램을 기획·편성 또는 제작하여 이를 공중(개별계약에 의한 수신자를 포함하며, 이하 “시청자”라 한다)에게 전기통신설비에 의하여 송신하는 것으로서 다음 각목의 것을 말한다. 라이브커머스는 방송프로그램으로 보기 어려워 방송의 모습을 띄고 있지만, 방송법의 규제 대상이 되지 않는다.⁸⁾

라이브커머스가 전자상거래법의 적용받고 방송법의 적용을 받지 않더라도, 재화 등의 표시광고행위가 있으므로 표시광고법의 적용을 받고 관계행정기관의 규율하는 품목에 관한 규율도 적용된다. 또한 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률의 적용으로 음란정보, 명예훼손정보, 협박정보, 정보통신시스템에 대한 범죄 정보, 청소년보호

8) TV홈쇼핑은 각종 법적 규제를 받는 반면 라이브 커머스는 방송과 통신의 경계에 존재하면서 규제 사각지대에 놓여 있다는 지적이 제기되고 있다. 방송법 하에 홈쇼핑은 방송통신위원회와 과학기술정보통신부의 규율을 받는 면허사업으로써 정부의 승인을 받아야만 사업에 진출할 수 있으며, 3~5년마다 재승인 심사를 받아야 한다. 또한 홈쇼핑은 상품을 설명할 때도 표현과 구성 등에서 시청자 보호를 위한 내용규제를 받으며, 전체 영업이익의 13%를 방송통신발전기금으로 내도록 하고 있다.

법 위반정보, 사행행위 정보 등 불법정보의 유통정보가 제재된다. 따라서 비록 라이브커머스가 방송의 속성이 있음에도 불구하고 방송법의 적용이 어렵다고 보이지만, 전자상거래법 외 타 법률의 적용을 통해서 방송법의 적용 효과를 어느 정도 누릴 수 있다.⁹⁾

나. 전자상거래법의 적용과 한계

전자상거래법에 따른 전자상거래는 재화나 용역을 거래할 때 그 전부 또는 일부가 전자문서 등 전자적 방식으로 처리되는 전자거래의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다(법 제2조 제1호). 앞서 설명하였듯이, 라이브커머스는 거래를 위한 판매에 관한 정보가 쇼핑호스트에 의한 동영상의 방식으로 제공된다는 특성이 있지만, 거래의 전부 또는 일부가 전자적 방식으로 처리된다는 점에서 전자상거래의 개념에 포섭된다. 따라서 전자상거래법에 따른 규제가 적용된다.¹⁰⁾ 라이브커머스가 영상으로 재화 등의 정보를 제공하고 소비자와 소통하는데 물적·인적 자원이 소요됨에 따라 온라인플랫폼 중심의 전자상거래를 형성하고 있고, 영상 제작 대행사(쇼호스트/인플루언서/MCN사)와 소비자 사이의 교감이 이루어지지만, 그 본질은 라이브커머스는 재화 등을 판매하는 통신판매업자와 소비자 사이의 비대면 거래이다.¹¹⁾

전자상거래법은 통신판매업자에 대하여 통신판매업자 신고의무를 부여하고(법 제12조 제1항), 재화 등의 거래에 관한 청약을 받을 목적으로 표시광고를 할 때는 신원정보(신고정보)를 제공해야 한다(법 제13조 제1항). 통신판매업자가 제공해야 하는 신원정보의 내용은 ①상호 및 대표자 성명, ②주소·전화번호·전자우편주소, ③통신판매신고번호 및 신고받은 기관명으로 구체적으로 정해져 있지만, 표시하는 방법에 대해서는 구체적으로 규정하고 있지 않다. 지금까지 전자상거래는 계약체결전 홈페이지에 통신판매업자 신원을 표시하고¹²⁾, 계약체결시 계약내용을 담은 서면에 통신판매업자의 신원정보가 표시됨에 따라 문서의 방법 제공되고 있다고 볼 것이다.

9) 다만 라이브커머스에 대한 방송법 이외의 규율은 대체로 사후적 규제수단이고, 불완전한 계약체결로 인한 사법적 분쟁이 발생한다는 측면에서 방송법의 적용 필요성을 논의할 수 있다.

10) 윤성옥 외7명, 라이브커머스 이용자 보호를 위한 정책방안 연구, 방송통신위원회, 방통융합정책연구 KCC-2021-20, 81면

11) 인플루언서가 통신판매자의 지위를 가질 수 있다.

12) 통신판매업자는 소비자가 사업자의 신원 등에 관하여 쉽게 알 수 있도록 상호 및 대표자 성명·영업소 소재지 주소·전화번호·모사전송번호·전자우편주소·사업자 등록번호·사이버몰 이용약관·기타 소비자보호를 위하여 필요한 사항을 사이버몰 초기화면에 표시하여야 한다(법 제10조 제1항).

한편 전자상거래법은 통신판매업자는 소비자와 계약체결 전에 재화 등에 관한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 적절한 방법으로 표시광고할 것을 규정하고 있다(법 제13조 제2항). 지금까지 문서 중심의 전자상거래에 있어서는 재화 등을 포함한 거래조건에 관한 사항(법 제13조 제2항 1호에서 11호 및 법 제13조 제4항, 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시)을 계약체결전에는 홈페이지에 게시하고, 계약체결시 서면으로 제공함에 따라 역시 “문서” 중심으로 거래조건이 제공되었다.

그런데 라이브커머스에서는 기존의 문서 중심의 전자상거래와 달리, 거래조건 등을 영상으로 제공하는데 이르렀는데, 이 경우 거래조건을 소비자가 “정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록” 제공하는 “적절한 방법”이 될 수 없다고 단정할 수 없는 것이다. 전자상거래법에 근거한 전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시 IV. 상품 등의 정보 제공 방법 3.에서는 “방송”으로 상품소개 및 판매방송을 하는 경우에 제조자, 원산지 등 상품 등의 정보를 소비자가 알아보기 쉽도록 반복적 또는 지속적으로 명확하게 제공할 것을 규정하고 있다. 결과적으로 전자상거래법은 거래조건 등을 영상으로 제공할 수 있으며, 소비자 오인성을 낮추기 위해서 상품정보고시의 내용을 반복적이고 지속적으로 제공한다면 전자상거래법상 계약체결전 정보제공의무를 이행한 것으로 볼 수 있다.

비록 전자상거래가 라이브커머스의 방법으로 이루어지더라도 사업자는 동법에서 규정하는 행위의무를 이행해야 하는데, 신원 및 거래조건에 대한 정보제공의 방법의 차이가 있을 뿐 나머지 사항에 대해서는 의무이행의 방법에서 큰 차이가 없다.¹³⁾ 라이브커

13) 통신판매업자는 소비자로부터 재화등의 거래에 관한 청약의 받은 경우 소비자의 조작실수로 인한 피해예방을 위해 청약 의사표시의 수신 확인 및 거래대금의 부과시점 또는 계약체결 전에 소비자가 청약의 내용을 확인하고 정정 또는 취소할 수 있도록 적절한 절차를 갖추어야 한다(법 제7조, 법 제14조). 통신판매업자는 청약의 받은 재화등을 공급하기 곤란함을 알았을 때에는 그 사유를 소비자에게 지체 없이 알려야 한다(법 제15조 제2항). 통신판매업자는 소비자가 청약을 한 날부터 7일 이내(대금의 전부나 일부를 이미 받은 선불식 통신판매의 경우 그 대금을 받은 날부터 3영업일 이내)에 재화 등의 공급에 필요한 조치를 취하여야 한다(법 제15조 제1항). 통신판매업자는 소비자가 재화등의 공급 절차 및 진행상황을 확인할 수 있도록 적절한 조치를 하여야 한다(법 제15조 제3항). 통신판매업자와 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약서면을 교부 받은 날부터(재화등의 공급이 그보다 늦게 이루어진 경우에는 공급이 개시된 날부터) 7일 이내에 청약을 철회할 수 있다(법 제17조 제1항). 통신판매업자가 소비자의 청약철회로 재화 등을 반환받은 경우에는 그로부터 3영업일 이내에 대금을 환급하여야 한다(법 제18조 제2항). 만약 소비자와 통신판매계약을 체결한 자와 그 대금을 지급받은 자(통신판매중개자 등)가 다른 경우에는 양자가 연대하여 책임을 진다(법 제18조 제11항).

머스는 영상 중심의 정보제공이 이루어짐에 따라 거래기록의 보존시 소요되는 비용 문제가 발생할 뿐¹⁴⁾, 의무내용의 차이는 없다. 전자상거래법은 전자상거래사업자, 통신판매업자, 통신판매중개업자 등 사업자로 하여금 전자상거래 및 통신판매에서의 표시·광고·계약내용 및 그 이행 등 거래에 관한 기록을 상당한 기간 보존하여야 한다. 전자상거래 과정에서의 표시·광고 등의 범위반 또는 분쟁 발생 시 책임소재의 해명 또는 사실관계의 입증 등을 위한 목적, 이를 통한 소비자보호를 위해 규정된 것이다. 이와 같은 보존의무는 대상에 따라 차별화되어 있는데, 표시·광고에 관한 기록은 6개월이다.¹⁵⁾ 그리고 라이브커머스로 계약이 체결되는 경우 통신판매업자는 계약을 체결한 소비자에게 계약내용에 관한 서면을 재화 등을 공급할 때까지 교부해야 하므로, 영상 중심의 전자상거래라고 하더라도 종국적으로는 서면을 통해 전자상거래 내용이 표현되어야 한다(법 제13조 제2항).

전자상거래법은 소비자보호를 위해 금지행위를 설정하고 있는데, 그 유형이 상당히 포괄적이다. 라이브커머스의 경우 신원 및 거래조건에 대한 정보제공 방법이 문서 중심의 전자상거래와 다른 점을 고려하면 “거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래(제21조 제1항 1호)” 여부가 가장 쟁점이다. 전자상거래법은 동법의 위반행위 여부를 판단하는 구체적인 기준으로 “전자상거래 등에서의 소비자보호 지침”을 규정하고 있는데(법 제21조 제2항)¹⁶⁾, 동 지침 중 사업자의 금지행위 중 제21조 제1항 1호에 해당하는 세부유형은 전자상거래 발전과정에

14) 사후적으로 라이브 커머스 방송 내용에 대한 법 위반을 판단하려면, 법 위반을 소명할 수 있는 입증이 이루어져야 한다. 생방송 중 범위반을 인지했다더라도, 사후에 그 기록이 남겨지지 않으면 법 위반을 이유로 한 제재를 하기 쉽지 않다. 이 때문에, 라이브 커머스의 방송내용에 대한 기록보존의무는 중요한 규제수단이다. 이에 대해, 전자상거래법 제6조에 따른 표시·광고 사항에 대한 기록보존의무가 라이브 커머스 동영상을 포함하는지에 대해 논란이 된다. 공정거래위원회와 공정거래위원회를 소관하는 국회 정무위원회는 기본보존의무가 있는 표시·광고에는 라이브커머스 영상도 포함되는 것으로 해석하고 있다(국회 정무위원회, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고, <라이브커머스 통신판매영상 보존·열람>, 양정숙 의원 대표발의(의안번호 제2108217호)).

그러나 전자상거래법상 기록보존의무의 수범자는 전자상거래법상 ‘사업자’이다. 전자상거래법상 ‘사업자’는 물품을 제조·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다(법 제2조 제7호). 따라서 라이브커머스의 동영상 기록보존의무를 사업자가 지는 것이지만, 정작 라이브커머스의 주체인 통신판매업자나 통신판매중개업자 등의 의무는 아니라고 해석하는 의견도 있다. 더 나아가 기록물보존의무의 수범자를 둘러싼 불명확성이 있다는 점 등을 고려할 때, 여전히 소비자보호의 관점에서 현행 규제가 충분치 않고, 규제 사각지대가 존재할 여지는 있다는 의견이다(윤성욱 외7명, 라이브커머스 이용자 보호를 위한 정책방안 연구, 방송통신위원회, 방통융합정책연구 KCC-2021-20).

더 나아가 비용문제로 영상 중심의 전자상거래의 거래기록 보존의무 자체를 축소해야 할 필요가 있다는 논의도 있다.

15) 소비자의 불만 또는 분쟁처리에 관한 기록 3년, 계약 또는 청약철회 등에 관한 기록, 대금결제 및 재화 등의 공급에 관한 기록 등은 5년이다.

16) 이에 따르면, 사업자가 표시·광고를 할 때에는 표시광고법과 공정거래위원회의 중요한 표시·광고 사항 고시, 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정 고시 등의 관련 규정을 준수하여야 함을 일반적 준수사항으로 명시하고 있다.

서 대표적인 허위 과장 표시광고 등 기만적 행위를 유형화하였을 뿐, 매체의 특성에 따른 금지행위를 정리하고 있다고 보기는 어렵다.17)

다. 온라인플랫폼 책임에 대한 논의

라이브커머스는 온라인플랫폼 중심의 전자상거래이다. 기존의 전자상거래와 달리 라이브커머스를 위한 물적·인적 시설이 기존의 전자상거래보다 많이 요구되기 때문에 라이브커머스의 경우 플랫폼 의존도가 높다. 라이브커머스는 라이브방송이 송출되는 플랫폼의 유형에 따라 아래의 네 종류로 구분할 수 있다.

[표 5] 라이브커머스 플랫폼 유형

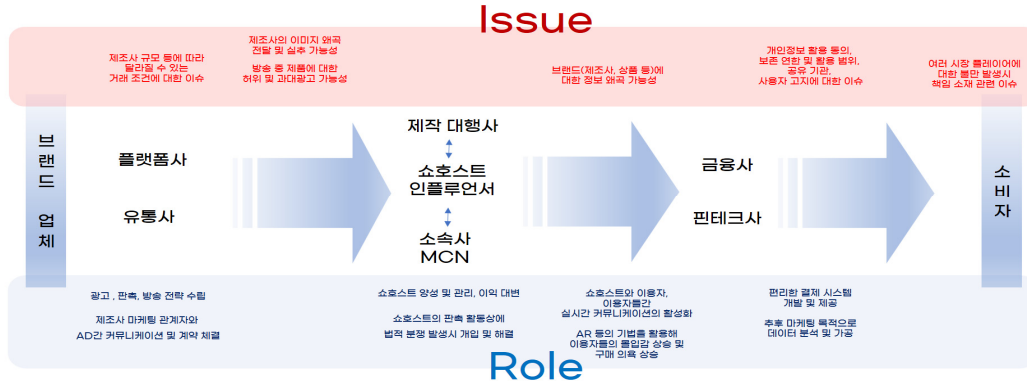
구분	플랫폼 유형	대표 플랫폼
1	대형 유통업체	롯데(ON LIVE), 신세계백화점(신세계TV 쇼핑라이브) 등
2	포털 사업자	네이버(네이버쇼핑라이브) 카카오키(카카오쇼핑라이브) 등
3	라이브커머스 전문플랫폼 운영 사업자	그립, 소스라이브, 보고 등
4	이커머스 사업자	티몬(티비온), 인터파크(인터파크TV) 등

라이브커머스 광고 실태조사 [표2-1] 라이브커머스 플랫폼 유형 재인용

한편 영상을 송출할 수 있는 과정을 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 라이브 커머스 플랫폼 유형은 기존 유통업체, 포털사업자, 전문플랫폼사업자, 이커머스 사업자, SNS 기반 사업자 등으로 구분할 수 있다. 라이브 커머스 거래구조는 브랜드업체→플랫폼사→제작대행사(쇼호스트/인플루언서/MCN사)→핀테크사→소비자로 단계별로 형성되어 있으나 나라마다 다소 특징이 다르다. 국내 초기 단계는 스튜디오, 제작대행사, 전문 쇼호스트 중심이라면 중국은 전문제작사나 스튜디오 없이 바로 BJ가 개인 휴대폰으로 즉각 방송하는 시스템으로 자리 잡은 것으로 파악된다.

17) 동 지침에서는 전자상거래법상 사업자의 의무가 매체에 따라 부분적으로 달라질 수 있다고 규정한다. 예를 들어 4. 거래기록의 열람과 관련하여 사이버몰 이외의 수단을 통해 거래가 이루어진 경우 거래 당사자인 소비자에게 전화, 팩스, 인터넷 등을 통해 쉽게 거래기록 열람 확인할 수 있도록 하고 있다. 또한 5. 조작실수 방지 및 청약확인 등을 위한 절차 중 TV홈쇼핑과 카탈로그 쇼핑의 경우에는 전화주문시 청약의 중요내용을 설명하고 소비자에게 그 내용대로 청약절차를 계속할 것인지를 묻는 방법으로 소비자의 조작실수 방지 절차를 이행할 수 있다고 규정한다.

[그림 1] 한국 라이브 커머스 생태계 도식



출처: 윤성욱 외7명, 라이브커머스 이용자 보호를 위한 정책방안 연구, 방송통신위원회, 방통융합정책연구 KCC-2021-20,

전자상거래법의 경우 흡소핑사업자는 ‘통신판매업자’로서 거래와 관련된 법적 책임을 지는 반면, 라이브커머스 플랫폼은 판매업자에 대한 정보를 제공하는 의무만 있는 ‘통신판매중개업자’에 해당되어 자사 플랫폼에 유입된 고객과 통신판매업자의 상품 거래를 중개하는 역할에 그치고 있어 소비자와 분쟁이 발생하면 책임을 회피할 수 있다.¹⁸⁾

최근 전자상거래시장이 온라인플랫폼운영사업자 중심으로 형성됨에 따라 전자상거래법 전부개정안 논의가 진행된 바있다. 라이브커머스 역시 온라인플랫폼운영사업자의 플랫폼을 많이 활용하는 전자상거래 유형이기 때문에 전자상거래법 전부개정안 논의와 완전히 분리될 수 없다. 그러나 문서중심의 전자상거래를 영상중심의 전자상거래의 변화를 주요 전자상거래법 전부개정이유로 삼지 않고 있다. 전자상거래법 전부개정 논의가 라이브커머스에서의 소비자권익 증진 논의에 직접적이지 않다.

다만 전자상거래법의 개정논의 과정에서 라이브커머스를 염두에 두고 마련된 두 개의

18) 전자상거래법에서는 통신판매중개업자의 의무와 책임을 통신판매업자와 별도로 규정하고 있다. 그러나 현실적으로는 통신판매중개업자와 통신판매업자의 구분이 어려운 사례도 존재한다. 이 경우, ① 사업자가 자신은 통신판매중개자에 불과하며 통신판매에 따른 법적 책임은 제3의 의뢰자에게 있음을 소비자들이 알기 쉬운 방법으로 약정하거나 고지하였는지 여부, ② 대금결제에 통신판매중개를 의뢰한 자와의 거래임을 소비자가 충분히 인식할 수 있도록 결제화면에서 표시하는 등 필요한 조치를 하였는지 여부, ③ 통신판매에 따른 매출이익이 직접 자신의 수익이 되는지 아니면 단순히 중개수수료 수익만을 얻는 것인지 등의 회계처리 방법 등을 종합적으로 고려하여 판단한다(전자상거래 등에서의 소비자보호 지침).

법안이 있다. 우선 양정숙 의원의 전자상거래법 일부개정법률안¹⁹⁾은 통신판매중개업자로 하여금 중개플랫폼 내에서 라이브 커머스(정보통신망을 이용하여 일정 시간 내에 실시간 영상으로 진행되는 통신판매) 형식으로 이루어지는 통신판매 영상을 보존하고, 소비자와 통신판매중개의뢰자가 동영상을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하도록 의무를 부과하는 내용의 개정안을 제안하였다.²⁰⁾ 앞서 설명하였듯이, 현행 전자상거래법 제6조의 표시·광고의 기록 보존의무를 라이브 커머스의 특성을 고려하여 보완하는 취지로 해석된다.

다음으로 이용빈 의원의 정보통신망법 개정안에도 양정숙 의원안과 마찬가지로 영상콘텐츠의 보관의무를 규정하고 있다.²¹⁾ 이러한 의무는 정보통신망을 통하여 실시간으로 제공되는 영상콘텐츠를 ‘매개’하는 정보통신서비스 제공자 중 이용자 수, 매출액, 사업의 종류 등 일정규모 이상인 플랫폼사업자(이하 일정규모 이상의 플랫폼사업자)에게 부여된다.²²⁾ 이와 함께, 이용빈 의원안은 일정규모 이상의 플랫폼사업자에게 거짓·과장 정보나 기만적인 정보(이하 ‘부당한 정보’)의 유통을 제한하도록 노력할 의무도 규정

- 19) 전자상거래법 일부개정법률안(양정숙 의원안, 2021. 2. 22., 의안번호 8217) 양정숙 의원안은 플랫폼에 대한 규제이다. 그러나 현행 전자상거래법에 따르면, 기록보존의무는 라이브 커머스 영상도 포함하고 있고, 이 의무를 부담하는 주체도 전자상거래업자, 통신판매업자, 통신판매중개업자(플랫폼) 등을 모두 포괄하고 있는데, 오히려 의무이행의 주체를 플랫폼으로만 한정짓는 것은 바람직하지 않다는 평가가 있다. 즉, 통신판매업자가 통신판매중개업자에게 중개를 의뢰하지 않고 직접 라이브 커머스 형식으로 통신판매를 행하는 경우와 통신판매중개업자가 상품을 직매입하여 자기 책임하에 라이브 커머스 형식으로 통신판매를 행하는 경우 등은 영상 보존 의무를 지지 않게 되는 것으로 보인다. 지적도 있다(국회 정무위원회, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고, <라이브커머스 통신판매영상 보존·열람>, 양정숙 의원 대표발의(의안번호 제2108217호)).
- 20) 제6조의2(통신판매 영상의 녹화 등) ① 제20조제2항에 따른 통신판매중개업자는 정보통신망을 이용하여 일정 시간 내에 실시간 영상으로 진행되는 통신판매의 경우에는 통신판매 영상(이하 “영상”이라 한다)을 녹화 등의 방법으로 상당 기간 보존하여야 한다. 이 경우 소비자 또는 제20조제2항에 따른 통신판매중개의뢰자가 쉽게 영상을 열람·보존할 수 있는 방법을 제공하여야 한다.
 ② 제1항에 따라 통신판매중개업자가 보존하는 영상의 대상·범위·기간 및 소비자 또는 통신판매중개의뢰자에게 제공하는 열람·보존의 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- 21) 정보통신망법 일부개정법률안(이용빈 의원안, 2021. 9. 29., 의안번호 12731) 법안의 내용을 단순화하면, 방송통신위원회는 라이브 커머스가 부당정보를 유통할 경우 일정규모 이상의 플랫폼사업자에게 이에 대한 조치를 취할 것을 요구할 수 있는 구조이다. 그리고 그 정보가 부당정보인지 여부에 대해 자율심의기구에 심의를 요청할 수 있다. 그런데 방송통신위원회 등 관계부처가 자율심의기구에 부당정보 여부에 대한 판단을 받은 이후 일정규모 이상의 플랫폼사업자에게 조치를 취할 것을 요구할 수 있는 것인지, 이와 무관하게 선조치를 요구할 수 있는지가 나타나 있지 않다. 또한, 라이브 커머스의 부정정보 유통에 따른 소비자 피해는 사전적인 자율심의체계를 통해 억지되는 것이 소비자 피해를 효과적으로 줄일 수 있는 방안이다.
- 22) 제43조의2(영상콘텐츠의 보관의무 등) ① 정보통신망을 통하여 실시간으로 제공되는 영상콘텐츠를 매개하는 정보통신서비스 제공자 중 이용자 수, 매출액, 사업의 종류 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 자신이 제공하는 정보통신서비스를 통하여 유통된 영상콘텐츠를 보관하여야 한다.
 ② 실시간으로 제공된 영상콘텐츠로 경제적 피해를 입은 이용자는 피해사실을 소명하여 제1항에 따른 정보통신서비스 제공자에게 해당 영상콘텐츠의 제공을 청구할 수 있다.
 ③ 제1항에 따른 영상콘텐츠 정보 보관의 기간, 방법, 종류 및 제2항에 따른 이용자의 영상콘텐츠 제공 청구의 내용, 절차 및 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

하고 있다.²³⁾ 방송통신위원회는 부당한 정보로 이용자에게 회복하기 어려운 경제적 피해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정될 경우에는 플랫폼사업자로 하여금 해당 위반행위의 중지 또는 그 밖의 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치를 요구할 수 있다.²⁴⁾ 부당정보 여부에 대해서는 방송통신위원회나 관계 중앙행정기관의 장이 거짓·과장·기만정보 자율심의기구의 심의를 요청해야 한다. 이러한 자율심의기구는 방송통신위원회로부터 지정을 통해 그 지위를 취득하며,²⁵⁾ 부당정보 여부에 대한 판단을 위해 심의기준을 마련해야 한다.²⁶⁾

-
- 23) 제44조의11(부당한 거짓·과장·기만 정보의 유통 금지) ① 정보통신서비스 제공자 중 이용자 수, 매출액, 사업의 종류 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 자는 이용자를 속이거나 속일 우려가 있다는 점이 명백하게 의심되면서 이용자에게 경제적 피해가 발생할 가능성이 현저한 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 정보(이하 “부당한 정보”라 한다)가 유통되지 아니하도록 노력하여야 한다.
1. 거짓·과장의 정보
 2. 기만적인 정보
- ② 부당한 정보의 유형 및 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- 24) 제44조의12(부당한 정보에 대한 시정조치) ① 방송통신위원회는 부당한 정보로 인하여 이용자에게 회복하기 어려운 경제적 피해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위하여 긴급히 필요하다고 인정되는 경우에는 해당 정보를 유통한 제44조의11제1항에 따른 정보통신서비스 제공자에 대하여 그 시정을 위한 다음 각 호의 조치를 명할 수 있다.
1. 해당 위반행위의 중지
 2. 그 밖에 위반행위 시정을 위하여 필요한 조치
- ② 방송통신위원회는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보가 부당한 정보에 해당하는지 여부를 판단하기 위하여 제44조의15에 따른 거짓·과장·기만정보 자율심의기구(이하 “자율심의기구”라 한다)에 심의를 요청하여야 한다. 다만, 제3항에 따른 관계 중앙행정기관의 장의 요청에 대하여는 심의를 생략할 수 있다.
- ③ 관계 중앙행정기관의 장은 소관 업무와 관련하여 정보통신망을 통하여 유통되는 정보가 부당한 정보에 해당하는 정보라고 판단하는 경우에는 방송통신위원회에 제1항에 따른 조치를 요청할 수 있다.
- 25) 제44조의15(거짓·과장·기만정보 자율심의기구 지정) ① 방송통신위원회는 제44조의11제1항의 정보통신서비스 제공자가 운영·관리하는 정보통신망을 통하여 유통되는 정보가 제44조의11제1항에 따른 부당한 정보에 해당하는지의 여부를 심의하기 위하여 거짓·과장·기만정보 자율심의기구를 지정하여야 한다.
- ② 제1항에 따른 지정을 받으려는 자는 대통령령으로 정하는 요건을 갖추어 방송통신위원회에 신청하여야 한다.
 - ③ 방송통신위원회는 자율심의기구가 업무를 수행하는 데 필요한 경비를 예산의 범위에서 지원할 수 있다.
 - ④ 자율심의기구의 지정과 기준 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- 26) 제44조의17(자율심의기구의 업무) ① 자율심의기구는 온라인을 통하여 유통되는 정보가 제44조의11제1항에 따른 부당한 정보에 해당하는지 여부를 심의한다.
- ② 자율심의기구는 제1항에 따른 심의에 적용하는 심의기준을 마련하여야 한다.
 - ③ 방송통신위원회는 자율심의기구에 심의 내용이나 처리 결과 등에 관한 자료를 요청할 수 있다.
 - ④ 제1항부터 제3항까지의 규정에서 정한 것 외에 자율심의기구의 구성·운영 및 심의에 필요한 사항은 자율심의기구가 정한다.
 - ⑤ 자율심의기구는 부당한 정보에 해당하는지 여부를 공정하게 심의하여야 하며, 정당한 사유 없이 정보통신서비스 제공자의 정보 유통을 제한하여서는 아니 된다.

라. 기타 법적용

(1) 표시광고 관련 법제도

라이브 커머스의 내용에 대해서는 크게 표시광고법, 전자상거래법, 정보통신망법상 (이하 표시광고법등)의 규제가 적용될 수 있다. 라이브커머스의 방송 내용이 표시광고법 등을 위반하면 이를 적용하여 규제할 수 있는 것이다. 라이브 커머스의 방송내용이 문 제될 경우 사후적으로 표시광고법등에 따른 제재가 가능한 것으로 판단된다.

일부 품목에 대해서는 라이브커머스의 경우에도 사전심의를 통해 범위반의 소지를 포 함하는 방송내용을 사전에 필터링할 수 있다. 식품표시광고법과 의료기기법은 사전에 자율심의기구를 통한 사전심의를 의무화하고 있다. 이러한 사전심의 의무는 매체를 구 분하지 않는다. 인터넷을 통한 동영상인 라이브커머스로 이에 따른 심의의무의 대상이 된다. 한국소비자원의 모니터링 결과보고서에 따르면, 건강기능식품을 소재로 한 라이 브커머스에서 식품표시광고법에 따른 사전심의를 받지 않고 방송한 사례 많이 있었다.

(2) 방송 관련 법제도

라이브커머스는 원칙적으로 방송법상 방송의 개념에 포함될 수 없어 방송법상 규율을 받지 않는다. 다만 소비자의 관점에서 볼 때, 불특정 잠재적 소비자에 대하여 영상으로 재화 등의 정보를 제공한다는 점에서 방송으로 상품소개가 이루어지는 것과 다르지 않 다고 생각할 수 있다. 때문에 방송법에 따른 상품 소개 및 판매방송 심의에 관한 규정을 준용하고자 하는 논의가 있다²⁷⁾. 동 심의규정에는 일반기준, 가격표시, 품목별 기준으 로 구성되어 있어서, 라이브커머스에서 소비자 오인성을 낮추는데 도움이 되는 기준임 은 틀림없다.²⁸⁾ 다만 동 기준 위반에 따른 시정조치 등을 방송통신위원회가 할 수 있는 지 여부는 별도의 검토가 필요한 문제이고, 이는 라이브커머스가 방송으로 편입될 수 없는 문제와 연결되어 있다.

27) 방송법상 상품 소개 및 판매방송(이하 TV 홈쇼핑)의 경우 방송법에 근거한 방송심의, 사전 자체심의, 영상보존의무 등이 적용된다. 방송법 제86조(자체심의)에 따라 방송사업자는 자체적으로 방송프로그램을 심의할 수 있는 기구를 두고, 방송프로그램이 방송되기 전에 이를 심의하여야 한다. 이러한 사전 자체심의를 심의규정 제7조에서도 다시 한 번 확인되고 있으며, 홈쇼핑PP의 재허가 조건이기도 하다. 또한, TV홈쇼핑을 포함한 방송사업자는 방송프로그램 및 방송광고의 원본 또는 사본을 6개월간 보존할 의무가 존재한다(방송법 제83조 제2항).

28) 방송심의에 관한 구체적인 내용은 표시광고법과 품목별 표시광고 규정을 기반으로 방송윤리에 관한 사항이 더해져 있다. 예를 들어 품위와 관련하여, 상품소개 및 판매방송은 선정·혐오·공포·희화 등의 표현을 하여서는 안 된다(심의 규정 제10조 및 제11조). 차별금지와 관련하여, 상품소개 및 판매방송은 국가, 인종, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별·편견·갈등을 조장하는 표현을 하여서는 안 된다(심의규정 제33조).

3. 국외 논의

라이브커머스를 둘러싼 국외 논의는 라이브커머스가 발전한 국가 중심으로 이루어지고 있다. 다만 라이브커머스를 직접 규제하는 나라는 중국으로 국한되고, 나머지 국가는 전자상거래의 변화사항을 합리적으로 규율하는 논의 중에 라이브커머스 문제를 포함하여 논의하고 있다는 점이 특징이다. 비교법에 관한 사항은 동향정도로 간략하게 살펴본다.²⁹⁾

가. 중국

중국은 세계 최대 라이브커머스 시장이다. 중국의 규제 법률로는 전자상거래법, 인터넷 마케터 및 생방송 마케터 직업군 공시(취업기준 및 표준), 온라인 거래감독 관리 방법(국가시장감독관리총국), 인터넷 생중계 및 라이브 방송 전자상거래 관리 강화에 관한 통지(국가광파전시총국), 인터넷 생중계 마케팅 정보 내용 서비스 관리 규정(국가인터넷정보판공실) 등이 있다. 2021년에는 국가세무총국,公安部, 상무부, 문화관광부, 국가시장감독관리총국, 국가방송총국 등 7개 부처가 공동으로 인터넷 라이브 커머스 관리방법을 발표했다.³⁰⁾ 공적 규제기구로는 국가인터넷정보판공실, 국가시장감독관리총국, 국가광파전시총국 등이 있다. 자율규제기구로는 중국상업연합회, 중국광고협회 등이 있다.

나. 미국

라이브 커머스 규제를 위한 특별법은 존재하지 않는다. 연방거래위원회(FTC)의 공정거래 규범이 적용된다. 라이브 커머스의 콘텐츠 규제는 수정헌법 제1조의 법리와 유사하게 적용될 것이다. 다만 통신품위법 제230조에 의해 인터넷 중개 사업자는 책임이 면제된다. 2019년 미 하원에서는 알고리즘 편향 방지법안이 발의되었다. 2019년 상원에서 발의된 붓 신고 및 책임법안이 발의되었고 캘리포니아 주에서는 온라인 투명성 강화법이 통과되었다. 라이브 커머스 이용자의 개인정보 보호는 사업자의 자율규제 체계를 적용하되 제대로 이행하지 않은 경우 연방거래위원회의 강력한 권한을 통해 시정조치된다. 특별히 어린이 온라인 프라이버시법도 마련되어 있다. 정부규제로는 연방거래위원회(FTC)와 연방통신위원회(FCC)가 대표적이다. 미국의 규제시스템은 규제의 주체 자격을 시장 주체에게 먼저 부여하고 정부 규제가 뒷받침하는 것으로 이해해야 한다. 아마

29) 국내외 전자상거래법 논의 동향은, 김도년 외2, 전자상거래 소비자법제 분석 연구, 정책연구 21-12, 2021. 참고.

30) 중국 전자상거래 관련 입법동향으로 임종천, 중국 「전자상거래법」의 주요내용과 시사점 -소비자 보호와 사업자 책임을 중심으로-, 소비자정책동향 제111호, 2021 및 중국 온라인 거래 감독관리 방법의 주요내용과 시사점 -사업자 책임을 중심으로-, 소비자정책동향 제114호 참고.

존의 라이브 커뮤니티 규칙은 라이브 커머스를 위해 스스로 정한 행위규범이다.

4. 소결

라이브커머스는 기존의 전자상거래와 다른 특징이 있지만, 기존의 전자상거래법이 포섭하여 충분히 규율할 수 있다. 전자상거래법의 법해석적용을 명확히 하는 것으로도 많은 소비자 분쟁을 규율할 수 있다. 라이브커머스 규율논의에 기반이 되는 상품방송 심의 규정도 다른 법률의 기준을 종합하는 성격을 가지고 있다. 따라서 라이브커머스에 대한 규율을 전자상거래법과 방송법의 적용을 선택적으로 생각할 이유는 없다. 더 나아가 라이브커머스 규율은 온라인플랫폼 운영사업자에 대한 규율문제로 치환하여 플랫폼 규제로 재구성 여지도 열려있다.

한편 영상을 통한 표시광고만 이루어지는 경우, 제품을 기준으로 방송내용을 비교하여 허위과장 광고여부를 판단하게 될 것이다. 뿐만 아니라 거래가 서면으로 이루어짐에 따라 방송내용에 따른 혜택이 서면에 충실하게 반영되었는지 확인할 여지가 있다. 때문에 방송내용의 기록의무가 중요하고 이를 명확히 규율하기 위한 법안을 확인할 수 있었다.

IV. 소비자 불만해소 관점에서의 필요한 규율 제안

1. 개설

라이브커머스의 합리적인 규제는 영상중심의 거래 속에서 기존의 문서중심의 거래의 지위와 역할을 모색하는 과정에서 찾을 수 있다고 생각한다. 즉 라이브커머스에서 영상을 매개로 재화 등의 정보를 입체적이고 손쉽게 전달하고 개별 소비자에 맞춘 특약을 제시하였더라도, 실제 거래를 기존의 전자상거래 방식(문서중심)으로 소비자 계약을 맺었다면 계약의 내용은 무엇을 기준으로 해야할지 판단해야할 문제로 전환해서 생각할 수 있다.³¹⁾ 라이브커머스는 기존 전자상거래의 한계를 보완한다는 측면은 있지만 또 다

31) 예를 들어 일상 소비생활에서 소비자가 재화 등을 직접 보고 사업자로부터 충분한 설명을 듣더라도, 소비자와 사업자 사이의 소비자 계약을 문서로 체결하는 경우가 있다. 이때 재화 등이 건분품과 다르고 사업자의 설명내용과 계약의 내용이 다른 문제가 발생할 수 있는데, 중국적으로 입증책임의 문제로 전환되어 계약의 내용은 계약서를 기준으로 하게 된다.

른 소비자 오인성을 유발하는 요소로 작용한다. 때문에 기존의 문서중심의 거래는 라이브커머스에 내재한 문제점을 보완하는 기능을 하는 만큼, 라이브커머스에서 기존의 전자상거래 방식 활용정도는 라이브커머스에 대한 규율정도 차이를 가져오는 요소이다.

한편 라이브커머스에서의 규율을 고려함에 있어서 기존의 문서중심의 전자상거래에 익숙한 소비자들이 선호하는 권리 주장 모습도 충분히 고려되어야 할 것으로 보인다. 문서중심의 거래는 재화 등과 거래조건을 문자로 명확하게 표시할 것을 전제하고, 이를 재화 등의 하자과 채무불이행의 기준으로 삼는다. 라이브커머스에서 사업자의 적극적인 영업행위가 재화 등과 거래조건을 불명확하게 한다면, 소비자들은 통상적인 소비자의 이해정도를 근거로 불완전판매를 주장할 여지가 크다. 방송으로 매개로 한 상업광고에서 허용되는 약간의 과장도 전자상거래에서는 계약의 내용을 영향을 미치는 요소로 작용하기 쉽기 때문에, 라이브커머스를 규율함에 있어서 기존의 전자상거래에 익숙한 소비자들의 권익 보호 모습을 참고할 필요가 있다.

라이브커머스는 온라인플랫폼 기반 서비스이다. 라이브커머스에서 온라인플랫폼운영 사업자는 통신판매중개업자의 지위에 있다. 현행 전자상거래법상 통신판매중개업자의 경우, 통신판매중개업자로서 통신판매에서 본인의 지위와 역할을 고지하고, 소비자가 통신판매업자에 대한 신원정보를 확인할 수 있도록 한다면 통신판매업자의 행위에 대하여 책임지지 않는다. 그런데 라이브커머스에 있어서 통신판매중개업자는 라이브커머스 이용자들(소비자)에게 통신판매에 있어서 역할과 지위를 어떻게 효과적으로 전달하면 좋은지 통일된 방법이 없다. 또한 라이브커머스에서 통신판매중개업자가 통신판매업자인 통신판매중개자가 되지 않기 위한 기준과 통신판매중개자의 고의 또는 과실로 소비자에게 재산상 손해를 입히는 예시 등도 추가적으로 검토할 필요가 있다. 마지막으로 현재 전자상거래법상 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매중개업자는 청약의 접수를 받는 경우와 대금의 지급을 받는 경우인데, 라이브커머스를 고려한다면 통신판매중개업자가 재화 등의 정보를 영상으로 제공하는 청약의 유인행위에 기여하는 경우를 포함하는 것도 고려할 수 있다. 이와 같은 시각에서 라이브커머스의 규율방향을 모색하면 다음과 같다.

2. “영상”의 기능에 대한 사전고지

라이브커머스에서 사업자 또는 사업자의 대리인의 발언이 가지는 의미는 어떠한 의미 인지를 방송화면에 고지할 필요가 있다. 이는 라이브커머스를 통한 계약체결이 기존의 전자상거래 방식(문서중심)으로 이루어지는지 여부와 라이브커머스에서의 표시광고내용과 계약체결 후 서면제공 내용과 다른 경우 어떻게 처리할 것인지 알려준다는 측면에서 의의가 있다.

라이브커머스의 “영상”이 있더라도 실제 거래가 “문서”로 이루어지고, 계약의 내용도 “문서”를 기준으로 판단한다면, “영상”의 거래조건은 청약의 유인에 지나지 않는다. 현 시점에서 라이브커머스는 재화 등의 정보를 통신판매업자 또는 통신판매업자가 고용한 쇼핑호스트가 문자가 아닌 영상으로 제공하기 때문에 상대적으로 잘못된 정보를 제공하기 쉽다. 또한 라이브커머스에서 소비자가 계약을 체결하는 단계에서는 문서 형태(정형화 된 주문양식)로 이루어지는 경우가 많고, 거래가 완료되면 소비자에게 거래조건을 재화공급전까지 제공해야 한다. 때문에 라이브커머스는 기존의 전자상거래와 달리 “영상”에서 제시된 거래조건과 “문서”에 기재된 거래조건이 차이가 발생할 수 있는 거래상 위험이 항상 존재한다.

실제 라이브커머스는 통신판매업자의 입장에서는 전자상거래를 목적으로 하겠으나, 소비자의 입장에서는 라이브커머스 그 자체에 내포한 정보성과 오락성에 관심을 기울인다. 이와 같은 요소들은 충동구매로 이어지는 요소들이기 때문에, 라이브커머스에서 제공하는 영상정보가 전자상거래에서 가지는 가치, 그리고 소비자가 라이브커머스에서의 영상정보와 서면에 기재된 내용과 다를 경우 어떠한 조치를 해야하는지를 항상 확인할 수 있도록 할 필요가 있다.

관련 사항은 전자상거래법상 미성년자 등에 대한 계약취소권 고지처럼(법 제13조 제3항), 법률에 명확히 규정할 수 있고, “전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시” II. 일반원칙 등에 포함시킬 수 있다.

3. “영상”과 함께 전달해야할 필수정보 구성

현행 전자상거래법의 바탕이 된 기술을 고려할 때, 사실상 문서 중심의 전자상거래를 염두해 둔 것이다. 전자상거래법 제13조에서 신원 및 거래조건에 대한 정보제공 규정을 마련하고 있는데, 통신판매업자가 제공해야할 정보는 12가지의 정보이다.³²⁾ 한편 전자상거래법은 방송 등으로 거래정보를 제공하는 경우, 소비자에게 반복적 또는 지속적으로 명확하게 제공할 것을 기준으로 제시하고 있다.

기존의 전자상거래 방식(문서중심)의 정보구성이 평면적이라면, 영상중심의 전자상거래의 정보구성은 입체적으로 마련되어야 한다. 왜냐하면 라이브커머스에서는 소비자의 통제에 따라 정보를 볼 수 있는 것이 아니라, 사업자가 구성한 정보를 따라가야 하기 때문이다. 비록 영상중심의 거래가 이루어지더라도, 소비자가 자신의 의지에 따라 정보를 획득할 수 있도록 해야할 필요가 있다. 거래를 하기 위한 최소한의 정보는 영상에 표현될 수 있어야 한다.

예를 들어 사업자가 영상 정보를 통해서 제공하는 거래정보와 별개로, 소비자는 공급자 및 사업자의 정보(법 제13조 제2항 1호), 청약철회 및 계약해제 행사방법 및 효과(법 제13조 제2항 5호) 등의 정보는 소비자의 권리구제에 반드시 필요한 정보이므로 소비자의 의지에 따라 항상 확인할 수 있도록 화면구성할 필요가 있다. 또한 이에 더하여 앞서 언급한 “영상”으로 제공되는 거래정보가 가지는 의미도 제공하여 소비자가 해당 영상정보를 어떻게 인지해야 할 것인지 주지시킬 필요가 있다. 물론 해당 정보에는 소비자 오인성을 유발하는 정보가 있어서는 안된다.

라이브커머스에서 소비자가 희망하면 볼 수 있는 거래정보 제공은 영상 속에 포함시킬 수도 있고, 영상과 함께하는 문서(매체화면)에 제공할 수도 있다. 라이브커머스에서 소비자가 거래정보를 자기 통제에 두고 확인할 수 있는 방법이 제공된다면 반드시 영상 속에 문자로 표시할 이유는 없다.

마지막으로 라이브커머스에서 거래정보는 통신판매업자를 통해서 반복적 또는 지속적으로 제공해야 할텐데, 최소한의 기준을 제시하지는 않고 있다. 반복횟수 등을 구체적

32) 제13조 제2항 1호에서 10호 및 동법 시행령 제20조 1호 및 2호

으로 정하고자 하는 경우, 과연 몇 번의 반복이 소비자가 오인하지 않는 횟수인지 명확하지 않고, 라이브커머스의 독창성과 자율성을 고려하고, 전자상거래가 이루어지면 서면으로 거래정보가 제공된다는 점에서 필수정보제공 사항만 정하는 것이 타당해 보인다. 관련 사항을 규정한다면 “전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시”가 될 것이다.

4. “영상”을 통해 전달하는 “상품정보”에 대한 오인성 저감을 위한 보충정보제공

라이브커머스는 상품정보고시의 내용을 문서가 아닌 영상속의 언어로 표현한다는 점이 특징이다. 때문에 통신판매업자도 스스로 거래정보를 통제하지 못하는 경우가 발생할 수 있다. 때문에 라이브커머스에서 거래정보 제공에 관한 내용에 관한 사항만 정할 것이 아니라, 거래정보의 제공과정에서 오류를 최소화하기 위한 추가정보를 권장할 필요가 있다. 예를 들어 라이브커머스에서 판매하는 재화의 일련번호 등을 함께 제공하여 소비자가 영상 정보를 통해 접하는 거래정보를 토대로 검색할 수 있는 기회를 제공한다면 거래의 오인성을 줄일 수 있다.³³⁾

한편 라이브커머스가 거래정보를 영상으로 제공함에 소리를 통해 전달되지만, 최근 음성인식 기술을 고려할 때 거래정보를 자막으로도 제공할 수 있도록 안내할 필요가 있다. 통신판매업자의 거래정보를 자막이라는 문자로 제공함에 따라 상대적으로 소비자 오인성을 줄일 수 있기 때문이다.³⁴⁾

5. 불완전판매와 피해구제 그리고 책임 문제

현재 라이브커머스는 온라인플랫폼 중심의 전자상거래에 기반하고 있다. 때문에 라이브커머스에서의 불완전판매 문제는 통신판매업자의 책임과 더불어 통신판매중개업자의 지위를 가지는 온라인플랫폼운영사업자의 책임에 관한 논의를 배제하기 어렵다. 다만 라이브커머스를 합리적으로 규율하기 위한 방법으로 전자상거래법 전부개정안을 비롯

33) 당근마켓에서 중고거래는 주로 판매자의 재화에 대한 사진으로 게시된다. 문자가 아닌 사진으로 정보를 제공하면 오인성이 낮아질 것 같지만, 그렇지 않았다. 오히려 극단적으로 오인성이 높아지는 경우가 있고, 개인간 거래에서 갈등이 해결되기 어려운 경우가 있다(촬영 환경에 따른 재화의 색상 차이 사례). 이를 극복하고자 하는 과정에서 중고물품의 모델명을 함께 기재할 것도 고려해 보았다. 이는 거래정보를 사진을 제공하였을 때 발생한 문제이자 추가정보를 제공하여 해결하고자 한 사례이다.

34) 라이브커머스의 음성정보를 자막으로 표현하는 것은 공공의 장소에서 쇼핑하기 어려운 경우나, 취약계층(장애인)을 위해서도 도움 된다.

한 온라인플랫폼운영사업자를 규제하기 위한 국내의 입법논의까지 고려할 필요는 없어 보인다.

일단 온라인플랫폼을 둘러싼 새로운 입법논의가 라이브커머스를 규율하기 위한 목적이 아니고, 현행 전자상거래법상 해석적용을 명확히 하는 것만으로 충분히 대응할 수 있기 때문이다. 현행 전자상거래상 통신판매중개업자는 통신판매에 있어서 자신이 거래 당사자가 아니라는 사실을 명확히 고지하고, 통신판매중개의뢰자의 신원정보를 명확히 제공함으로써 대부분의 사법적 책임을 면할 수 있다. 그럼에도 불구하고 통신판매중개자는 자신이 운영하는 사이버몰에서 소비자 분쟁이 발생하는 경우 신속히 응대할 책임이 있다. 그러나 라이브커머스에서의 통신판매중개업자의 역할을 고려할 때 다음에 관한 사항은 추가 논의가 필요하다.

우선 라이브커머스에서 통신판매중개자가 통신판매업자의 쇼핑호스트 서비스를 제공한다면 통신판매업자인 통신판매중개자에 해당할 여지가 커 보인다. 통신판매업자의 입장에서는 쇼핑호스트를 고용하여 라이브커머스의 이점을 극대화 하고 싶을 텐데, 통신판매중개자가 해당 서비스를 제공한다면 소비자의 입장에서는 거래 주체에 대한 혼동이 발생할 여지가 있기 때문이다. 더 나아가 라이브커머스를 통한 수익이 판매량에 비례한다면 통신판매중개자가 쇼핑호스트 기능을 제공할 때, 통신판매업자와 소비자 사이의 거래에서 완전히 자유로울 수 있는 지위는 아니라고 보인다. 때문에 라이브커머스에서 통신판매중개업자가 통신판매자인 통신판매중개자가 되지 않는 기준을 보완할 필요가 있다.

다음으로 통신판매중개자도 통신판매에 있어서 자신의 고의 또는 과실로 인해 소비자에게 재산상의 손해를 발생시키는 경우에 이를 배상할 책임이 있다. 라이브커머스에서 가장 불만사항은 잦은 끊김이다. 라이브커머스가 거래정보가 영상으로 제공되고 실시간으로 거래가 가능한 점을 고려해 본다면, 라이브커머스 서비스를 제공하는 통신판매중개업자의 시스템 관리 소홀로 인한 손해에 대해서 책임이 발생할 여지가 있다. 잦은 끊김과 불완전판매 사이의 문제에 대하여 보다 적극적으로 대응하고 검토할 필요가 있다.³⁵⁾

마지막으로 우리 전자상거래법은 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 통신판매 중개업자에게 전자상거래법상 통신판매업자의 의무 일부를 대신 이행토록 규정하고 있다. 전자상거래법상 중요한 일부 업무는 청약이나 대금을 대신 접수 및 지급받는 경우만이다. 그러나 라이브커머스에서 통신판매업자의 거래정보제공 역할을 고려해 본다면, 단순히 청약의 유인에 기여하였다고 해서 중요한 일부 업무를 수행하지 않는다고 치부할 문제가 아니라고 본다. 라이브커머스에서 청약의 유인을 지원하는(라이브커머스의 기술적 토대를 제공하는) 통신판매중개업자는 통신판매의 중요한 일부 업무를 수행하는 것으로 인정하고, 전자상거래법 제13조 제2항 5호를 비롯하여, 앞서 언급한 앞서 언급한 “영상”으로 제공되는 거래정보가 가지는 의미를 제공하도록 할 필요가 있다.

V. 마치면서

라이브커머스에 대한 합리적인 규율방법은 소비자의 불만을 생각해볼 때 특별한 입법이 아니라 현행 전자상거래법의 보완으로 해결할 수 있다. 현재 라이브커머스는 기존의 전자상거래방식과 본질적으로 다르지 않다. 다만 신원 및 거래조건의 정보제공이 “문서”에서 “영상”으로 변경됨에 따라 소비자오인성의 내용과 성격이 달라졌을 뿐이다. 지금까지 전자상거래법이 불완전한 소비자계약 체결을 막고자 정보제공 내용에 초점을 맞추고 있었으나, 이제 정보제공 방법을 고려한 규율이 요청되는 시점이다. 그리고 현행 전자상거래법에 익숙한 소비자들의 전자상거래 거래능력과 모습까지 고려한다면 라이브커머스의 규율은 전자상거래법을 통해 이루어지는 것이 합리적이라 생각한다.

라이브커머스의 합리적인 규율방향은 “영상”으로 제공되는 신원 및 거래조건 정보제공에 대한 소비자오인성을 낮추는 방법모색으로 요약할 수 있다. 우선 전자상거래에서 “영상”이 거래 모든 절차를 대체할 수 없다. 라이브커머스에서 “영상”이 많은 역할을 차지하고 있지만, 안정적인 전자상거래를 위해서는 “문자(서면)”와 더불어 정보제공이 이루어질 수밖에 없다. 그렇다면 “영상”으로 제공되는 정보제공의 의미와 “문자(서면)”으로 이루어지는 정보제공 사이의 관계를 명확히 할 것을 제안하였다. 방법적으로는 ①

35) 전기통신서비스의 장애의 경우 통신망 자체의 문제인지, 통신망을 토대로 부가서비스를 제공하는 자의 문제인지 입증책임에 관한 사항을 명확히 규정하지 못하면 소비자의 권리 주장이 사실상 어렵다.

“영상”의 기능에 대한 사전고지, ②“영상”과 함께 전달해야할 필수정보와 보충정보 구성, ③“영상”을 매개하는 통신판매중개업자의 역할과 기능의 명확화 등을 제시하였다. 이와 같은 규율방향은 소비자에게 전자상거래에 있어서 신원 및 거래정보에 대한 통제 및 관리가능성을 높이는 기능을 하고, 그 결과 소비자 오인성을 낮출 수 있다.

라이브커머스는 1인 미디어에 익숙한 세대에 걸맞은 거래수단이다. 때문에 앞으로 더욱 성장할 가능성이 높고, 전자상거래를 활성화하는데 기여할 것이라 생각한다. 라이브커머스에서 사업자와 소비자의 관계가 균형적으로 발전할 수 있는 방법을 계속 모색할 필요가 있다.



라이브커머스 현황 및 소비자피해현황
분석을 통한 소비자보호 방안 모색



발제 2

라이브커머스 모니터링 및 소비자피해 사례 분석

이기현 씨앤아이정책연구소 대표

라이브커머스 소비자 피해실태 조사 및 시사점

이기현 (씨앤아이정책연구소 대표)

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

- 최근 유통업계에서 꽃피우고 있는 라이브커머스는 이동통신 기술 발달과 및 정보 이용에 대한 소비자의 인식 및 행태 변화로 ‘제품생명주기’(PLC) 상 거의 성숙단계에 진입했다 볼 수 있는 바,
 - 이러한 현상은 ‘20년 이후 코로나 19 확산과 더불어 소비자들은 가정 내에서 비대면 쇼핑, 택배, 배달이용 환경 하에서 모바일폰을 통하여 쉽고 자유로운 분위기에서 쌍방향 의사소통이 가능한 라이브커머스를 많이 이용하게 된 것으로 판단됨.
- 이러한 변화 속에서 그동안 라이브커머스 관련 선행 조사 및 연구가 정부, 학계, 소비자문제 전문기관 등에서 활발히 전개되어 왔고, 소비자권익 증진을 위한 다양한 의견 및 개선방안이 제시되었음.
- 그러나 라이브커머스 서비스 산업발전이 날로 이루어지고 있으나, 이와 관련된 소비자문제는 여전히 발생하고 있으며, 개선될 움직임이 보이지 않고 있는 실정임.
- 이에 본 조사는 라이브커머스 주요 6개 상품분야를 소비자 입장에서 실제 송출되는 내용을 모니터링하고, 최근 3년간 라이브커머스 관련 1372 소비자상담 내용을 분석하여, 동 소비자 불만 및 피해실태를 조사분석하고, 개선방안 등 그 시사점을 제공하고자 함.

2. 조사내용 및 방법

조사 내용	조사 방법 · 조사 대상
* 라이브커머스 국내외 문헌자료 * 라이브커머스 관련 법규, 정책, 동향	<input type="checkbox"/> 관련 문헌, 자료 분석, 검토 <input type="checkbox"/> 관련 전문가 의견 청취 등
* 라이브커머스 관련 최근 3개년도 1372 소비자상담 내용(176건) 분석	<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 식품 등의 질병치료, 예방 등 의약적 효능 기능 등 거짓·과대 표시 멘트 o 총동구매, 구매압박성 표시 멘트 o 근거없는 부당비교, 비방 표시멘트 o 진행자 선정성, 비속어, 부적절 언어, 태도 o 기타 송출 시스템 등 소비자불편 사항	<input type="checkbox"/> 조사방법 : o 송출되는 라이브커머스 내용을 시청하며 모니터링 <input type="checkbox"/> 조사대상 o 총 249개 송출 라이브커머스 - 포털 : 네이버, 카카오 등 - 기존유통 : 롯데, 신세계, CJ - 신유통·전문업체 : 배달의 민족, 쿠팡, 그립, SNS <input type="checkbox"/> 조사 기간 o 2022. 9. 1. ~ 2022. 10. 10. <input type="checkbox"/> 조사요원 : 숙련된 모니터 10명

II. 송출 라이브커머스 모니터링 조사결과

1. 라이브커머스 대상 등 모니터링 개요

가. 조사대상 품목 및 업체

본 모니터링 대상 송출 라이브커머스는 총 249개로 나타남.

○ 업체 특징별로 기존 포털업체(2개)에서 98개, 기존 대형유통(3개)에서 58개, 신유통형태(2개)에서 66개 전문업체(1개)에서 22개, SNS(1개)에서 5개 등 총 249개 라이브커머스를 모니터링함.

○ 대상 품목별로는 가공식품 73개, 건강기능식품 48개, 화장품 52개, 의료기기 24개, 영유아용품 30개, 생활화학제품 22개 모니터링 실시.

〈표 1〉 모니터링 라이브커머스 현황

구 분	가공 식품	건강기능 식품	화장품	의료 기기	영유아 용품	생활화학제품	합계
포털 (네이버, 카카오)	19	24	24	10	12	9	98
기존유통 (롯데, 신세계, CJ)	14	11	17	2	10	4	58
신유통 (배달민족, 쿠팡)	30	11	5	6	6	8	66
라이브전문(그룹)	10	2	3	4	2	1	22
SNS (인스타그램)	-	-	3	2	-	-	5
합 계	73	48	52	24	30	22	249

나. 라이브커머스 서비스 송출시간

□ 라이브커머스 서비스가 송출되는 시간의 규모는 평균 62분이었고, 대개 짧게는 30분, 길게는 120분이내로 나타남. 품목별로 화장품과 의료기기의 경우 타 품목보다 약간 송출시간이 길었던 것으로 나타남.

〈표 2〉 라이브커머스 품목별 송출시간

품목별	평균송출 시간(분)	최단시간(분)	최장시간(분)
전 체	62.0	30	120
가공식품	59.7	30	102
건강기능식품	63.9	30	105
화장품	65.9	52	101
의료기기	65.6	31	120
영유아용품	57.5	38	71
생활화학제품	59.5	30	118

다. 라이브커머스 서비스 기본정보 표시실태

- 라이브커머스 판매업체가 라이브커머스 판매상품 내용, 판매일시, 쇼호스트성명 등 소비자들이 최초로 라이브커머스 상품을 검색할 때 필요한 기본정보를 조사한 결과,
 - 소비자에게 필요한 이러한 기본정보를 일목요연하게 표시제공한 업체는 단 1개 판매자도 없는 것으로 나타남.
 - 이에 비하여 TV홈쇼핑을 이용하는 판매자의 경우 해당 방송의 초기화면에 판매 상품, 쇼핑호스트명, 방송일시, 방송매체(TV홈쇼핑업체명) 등을 일목요연하게 표시하여, 소비자가 이해하기 쉽게 운영하고 있음.
 - 따라서 라이브커머스 서비스의 경우에도 소비자에게 커머스 기본적 내용 정보를 아래와 같은 양식 등으로 표시토록 할 필요가 있다고 판단됨.

〈표 3〉 라이브커머스 기본정보 표시 (예시)

구 분	내 용	표시 (예시)
라이브커머스 제목		건강에 도움주는 인삼엑기스
송출 일시 및 송출 길이(분)		2022. 10. 20. 14:00 - 15:00 (송출시간 : 60분)
송출 플랫폼명		네이버라이브쇼핑
진행자(쇼호스트)성명		김 OO, 이 XX
판매업체 상호명		△△진생
대표자 성명 :		박 OO
통신판매신고번호 등		000-00-00000
전화, 주소, 이메일		

2. 라이브커머스 신원정보 및 상품정보 모니터링 결과

가. 라이브커머스 신원정보 표시실태

- 라이브커머스 판매자는 기본적으로 ‘전자상거래소비자보호법’ 상 유무선 인터넷 수단을 이용하여 상품서비스를 판매하는 통신판매업 사업자이며, 사업자 신원정보를 초기화면 등에 표시, 제공토록 규정되어 있음.

- 라이브커머스 판매자는 자신이 운영하는 사이트보다는 대개 통신판매중개업자(포털사업자, 플랫폼 사업자, 오픈마켓 사업자 등)가 개설한 라이브쇼핑 공간에서 송출하고 있어서
 - 판매자들이 신원정보 표시를 소홀히 할 가능성이 크고, 소비자가 이들 판매자의 신원정보를 제대로 확인하기가 어려운 실정임.
 - 본 조사 결과 상호, 대표자명, 통신판매번호, 사업자등록번호, 주소전화이메일 등 사업자 신원정보를 모두 표시한 판매자(249개) 비율은 53.4%로 절반을 겨우 넘는 수준인 것으로 나타남.
- 관련 품목별로는 건강기능식품 판매자의 신원정보 표시율이 68.8%로 가장 높았고, 영유아용품 판매자의 표시율이 43.4%로 가장 낮은 것으로 나타남.

〈표 4〉 라이브커머스 신원정보 표시비율

품목별	신원정보 완전표시율(%)	완전표시 판매자	전체 판매자
전 체	53.4	133	249
가공식품	50.7	37	73
건강기능식품	68.8	33	48
화장품	48.1	25	52
의료기기	54.2	13	24
영유아용품	43.3	13	30
생활화학제품	54.5	12	22

- 관련 신원정보별 구체적 표시비율은 판매자 상호 표시비율은 98%로서 거의 모두 표시하였으나, 통신판매번호, 사업자등록번호 표시 등은 상대적으로 미흡한 것으로 나타남.

〈표 5〉 라이브커머스 판매자 신원정보 표시실태

품목별	판매업체수	판매상호명	대표자명	진행자성명	통신판매번호	주소전화이메일	사업자등록번호
전 체(개)	249	244	167	216	138	166	152
표시율(%)	-	98.0	67.1	86.7	55.4	66.7	61.0
가공식품	73	98.6	64.4	83.6	54.8	61.6	60.3
건강기능식품	48	93.8	62.5	87.5	54.2	66.7	56.3
화장품	53	98.1	75.5	81.1	50.9	71.7	69.8
의료기기	24	95.8	58.3	95.8	58.3	62.5	58.3
영유아용품	30	100.0	60.0	93.3	53.3	66.7	56.7
생활화학제품	22	100.0	81.8	86.4	68.2	72.7	59.1

나. 라이브커머스 판매자 상품정보 표시실태

□ 전자상거래 사업자는 판매 품목별로 ‘전자상거래소비자보호법’을 근거로 한 ‘전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시’에 따라 상품정보를 표시, 제공토록 하여야 함.

○ 라이브커머스 판매자도 전자상거래를 기반으로 운영하고 있으므로 상품판매를 위해서는 상기 고시내용에 따라 상품정보를 표시토록 해야 하는 바,

□ 모니터링 결과, 관련 품목별로는 ‘건강기능식품’ 판매자의 상품정보 표시율이 64.6%로 가장 높았고, ‘생활화학제품’ 판매자의 상품정보 표시율이 18.2%로 가장 낮은 것으로 나타남.

〈표 6〉 라이브커머스 판매자의 상품정보 완전표시 비율

품목별	완전표시 판매자(A)	전체 판매자(B)	상품정보 완전표시율(A/B, %)
전 체	116	249	46.6
가공식품	40	73	54.8
건강기능식품	31	48	64.6
화장품	25	52	48.1
의료기기	6	24	25.0
영유아용품	10	30	33.3
생활화학제품	4	22	18.2

□ 각 품목별 관련 가공식품의 상품정보 표시실태를 보면, 제품명, 식품유형 등은 대체로 양호하나, ‘소비자안전 주의사항’ (54.8%), ‘소비자상담 전화 표시’(58.9%) 등이 저조한 것으로 나타남.

〈표 7〉 라이브커머스 판매자 가공식품 상품정보 표시실태

가공식품 판매업체 73개	제품명	식품유형	생산자, 소재지	제조일, 유통기한	내용물 함량	원재료명 함량
	98.6%	91.8%	84.9%	75.3%	91.8%	94.5%
	영양성분		소비자안전 주의사항			소비자상담 전화
	68.4%		54.8%			58.9%

□ 건강기능식품의 상품정보 표시실태를 보면, 제품명, 식품유형 등 대체로 양호하나, ‘소비자안전주의사항’(58.3%), ‘치료목적이 아님’ 표시’(60.4%), ‘소비자상담전화’(68.8%) 등이 상대적으로 저조한 것으로 나타남.

〈표 8〉 라이브커머스 판매자 건강기능식품 상품정보 표시실태

건강기능 식품 판매업체 48개	제품명	식품유형	생산자,소재지	제조일,유통기한	내용물 함량	원재료명 함량
	95.8%	93.8%	93.8%	77.1%	91.7%	85.4%
	영양 성분	소비자 안전주의 사항	기능정보	섭취량 방법,주의사항 등	발병예방, 치료목적이 아니라는 표시	소비자상담 전화
	95.8%	58.3%	89.6%	87.5%	60.4%	68.8%

□ 화장품의 상품정보 표시실태를 보면, 용량, 주요사양 등 대부분 항목의 표시가 양호하지만, ‘소비자상담신고 전화’(63.8%) 표시율이 상대적으로 저조한 것으로 나타남.

〈표 9〉 라이브커머스 판매자 화장품 상품정보 표시실태

화장품 판매업체 53개	용량,중량	주요사양	사용기한	사용방법	제조업자	제조국
	98.1%	94.3%	94.3%	94.3%	94.3	88.7%
	관련법 성분표시 88.7%	기능성 화장품만 심사필 64.2%	주의사항 92.4%	품질보증기준 75.5%	소비자상담 신고전화 69.8%	

- 의료기기의 상품정보 표시실태를 보면, ‘허가번호’(29.2%), ‘동일모델출시연월’(50.0%) ‘제조수입업자’(54.2%) 표시비율이 상대적으로 저조한 것으로 나타남.

〈표 10〉 라이브커머스 판매자 의료기기 상품정보 표시실태

의료기기 판매업체 24개	품명,모델번호 100.0%	허가번호 29.2%	정격전압 70.8%	제조수입업자 54.2%	제조국 83.3%
	사용목적, 방법 87.5%	주의사항 87.5%	동일모델출시연월 50.0%	품질보증기준 62.5%	A/S책임자,전화번호 66.7%

- 영유아용품의 상품정보 표시실태를 보면, ‘KC인증필 관련 표시’(56.7%), ‘제조수입업자’(70.0%), ‘품질보증기준’(70.0%), ‘사용연령’(70.0%) 등의 표시비율이 상대적으로 저조한 것으로 나타남.

〈표 11〉 라이브커머스 판매자 영유아용품 상품정보 표시실태

영유아용품 판매업체 30개	품명,모델명 100.0%	KC인증필여부 56.7%		크기,중량 93.3%	색상 80.0%	재질 86.7%	사용연령 70.0%
	동일모델출시 연월 56.7%	제조 수입자 70.0%	제조국 86.7%	취급상 주의사항 73.3%	품질보증기준 70.0%	A/S책임자 전화번호 80.0%	

- 생활화학제품의 상품정보 표시실태를 보면, ‘어린이보호 포장 대상여부’(18.2%) 표시율이 매우 저조하며, ‘제조수입업자’(54.5%), ‘제조유통연월’(63.6%) 등이 표시비율이 상대적으로 저조한 것으로 나타남.

〈표 12〉 라이브커머스 판매자 생활화학제품 상품정보 표시실태

생활화학제품 업체수 22	품목,제품명 95.4%	용도,제형 81.8%	제조연월, 유통기한 63.6%	중량,용량 95.4%	효과효능 63.6%	제조 수입자 54.5%
	어린이보호포장 대상여부 18.2%	화학물질 명칭 81.8%	안전기준 신고번호등 77.3%	소비자상담전화 72.7%		

3. 라이브커머스 판매활동 모니터링 결과

□ 본 조사는 라이브커머스와 관련, 소비자의 모바일 앱 등을 통하여 송출되는 진행자 (쇼호스트)가 실제 판매하는 모습을 소비자 입장에서 모니터링 되었음.

가. 식품 등을 ‘의약품처럼 질병 예방, 치료효과 있음’ 표현

□ 식품, 화장품, 의료기기 등 해당 상품 섭취나 사용 시 특별한 효능있거나, 질병예방, 다이어트, 항균, 면역 등 치료가능하다는 내용을 모니터링한 결과,

- 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.

〈표 13〉 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, 흉조개선, 탈모방지 등 표현	21.1	11	52
가공식품	해당 식품 섭취시 질병예방 효능, 치료가능하다는 표현	15.1	11	73

나. 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 잘못된 구매선택토록 할 수 있는 내용을 모니터링한 결과,

- 대상업체(201개)의 32.3%가 이러한 과대표현을 사용한 것으로 조사됨.
- 특히 생활화학제품(72.8%) 및 의료기기의(41.7%) 경우 과대표현 비율이 타 품목보다 월등히 높은 것으로 나타나 문제의 소지가 있는 것으로 판단됨.

〈표 14〉 소비자를 오인케 하는 과대표현한 업체 비율

품목별	과대표현 내용	과대 표현업체 (% , 개)		전체 판매자
전 체		32.3	65	201
생활화학제품	근거없이 매우안전, 무해, 무독하다, 세정,세척력,접착력 강하다, 질기다, 등의 표현	72.8	16	22
의료기기	유명 의사 추천, 의료기기 써봤더니 개선되었다는 경험 등	41.7	10	24
영유아용품	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

다. 근거없이 ‘최고, 최대, 유일 등 극상내용 표현

□ 근거없이 ‘최고, 최대, 제일, 유일’ 등을 사용하여 표현하는 경우를 모니터링 한 결과 전체 판매업체 249개 중 34.1%(85개)가 그렇게 근거없는 표현을 하는 것으로 나타남.

- 특히 의료기기의 경우 극상표현이 41.7%로 가장 높았고, 건강기능식품(39.6%), 가공식품(37.0%) 등의 순으로 많이 사용한 것으로 나타남.

〈표 15〉 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

라. ‘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.

〈표 16〉 객관적 근거없이 부당하게 타 브랜드를 비난. 자사상품 우수주장, 표현업체

품목별	부당비교, 비난 주장, 표현업체(% , 개)		전체 판매자(B)
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

마. ‘다 팔렸다, 얼마남지 않았다’ 등 소비자 구매심리 압박 표현

□ 소비자에게 시간적, 수량적 압박감을 주어 구매를 조장하는 표현, 멘트 - ‘거의 다 팔렸다, 시간이 얼마 안 남았다 등 - 사용하는 경우를 모니터링한 결과,

- 전체 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.

〈표 17〉 ‘시간이 얼마없다. 다 팔렸다’ 등 총동구매, 압박감 조장 표현하는 업체 비율

품목별	시간없다. 다 팔렸다. 등 구매심리 압박 표현업체(% , 개)		전체 판매자(B)
전 체	45.0	112	249
가공식품	41.1	30	73
건강기능식품	45.8	22	48
화장품	53.8	28	52
의료기기	41.7	10	24
영유아용품	43.3	13	30
생활화학제품	40.9	9	22

바. ‘방송 중에만 가격할인, 포인트, 쿠폰 증정 등’ 표현

□ 방송 중에만 가격할인, 포인트, 쿠폰 증정한다는 표현을 사용하는 업체를 모니터링한 결과, 전체 판매업체 249개 중 66.3%(165개)가 가격저렴을 강조하며, 고객을 유인하는 것으로 나타남.

- 특히 생활화학제품(77.3%), 화장품(73.1%)의 경우 상대적으로 방송중 할인 등을 높게 강조하는 것으로 나타남.
- 그러나 이러한 가격할인, 쿠폰증정 멘트 등은 방송멘트는 매우 많이 크게 할인해 주는 것처럼 표현하고 있으나,
- 사후에 제대로 계산, 조사해 보면,
 - 다른 판매처 등에서도 그 정도는 할인해 주는 경우,
 - 방송 중 ‘혜택의 규모가 매우크다’고 표현했으나, 실제 따져보면 개인당 혜택은 작은 경우
 - 방송 중 ‘혜택의 조건’을 자세히 설명해 주지 않아서 나중에 따져보니 ‘깨알처럼 작게 표시된 세부조건’에 막혀 혜택은 거의 없거나 작은 경우도 있어 세심한 주의가 필요한 것으로 판단됨.

〈표 18〉 ‘방송 중에만 할인, 쿠폰, 포인트 증정 등 잇점을 강조하는 표현하는 업체 비율

품목별	방송중에만 할인, 쿠폰, 포인트증정 등 표현 업체(% , 개)		전체 판매자
전 체	66.3	165	249
생활화학제품	77.3	17	22
화장품	73.1	38	52
건강기능식품	68.8	33	48
의료기기	66.7	16	24
가공식품	65.7	48	73
영유아용품	43.3	13	30

사. ‘사행심조장, 저속표현, 선정적 옷차림 등’ 표현

□ 진행자가 사행심을 조장하거나, 저속표현, 음란성, 선정적 옷차림 등의 모습이나 표현 등을 모니터링한 결과, 전체 판매업체 249개 중 14.0%(35개)가 사행성, 음란성, 저속표현, 옷차림 등을 표현하는 것으로 나타남.

○ 특히 동 항목의 경우 의료기기(25.0%), 생활화학제품(18.2%)이 타 품목의 경우보다 상대적으로 높은 것으로 나타남.

〈표 19〉 사행성, 음란성, 저속한 표현, 옷차림 등의 모습의 업체 비율

품목별	사행성, 음란성, 저속한 표현, 옷차림 등의 모습의 업체 표현업체(% , 개)		전체 판매자(B)
전 체	14.0	35	249
의료기기	25.0	6	24
생활화학제품	18.2	4	22
화장품	17.3	9	52
가공식품	10.9	8	73
건강기능식품	10.4	5	48
영유아용품	10.0	3	30

아. 기타 소비자 불편을 야기하는 행위, 표현

□ 라이브커머스 진행 중에 진행자의 산만함, 저속, 반말, 준비부족, 기기조작 미숙 등 불편하거나, 문제되는 내용을 모니터링한 결과, 전체 판매업체 249개 중 24.5%(61개)로 나타남.

□ 주요 불편내용으로는 주로 진행자관련 및 운영시스템 문제로 구분되는 바

○ 진행자 관련 불편문제로는

- ‘반말, 저속표현’, ‘댓글자와 지나친 사적대화’, ‘기기조작 미숙’, ‘방송진행 미숙’, ‘사전 방송준비 미흡’ 등으로 나타나 진행요원의 기본예절, 언행태도, 사전 방송준비 철저, 기기조작 교육 등이 필요한 것으로 나타남.

○ 운영시스템 상 불편야기 문제로는

- 송출 영상, 음향 자주 끊김, 화면불안, 소리작음
- 잦은 업데이트 및 잦은 프로그램 광고
- 라이브커머스 송출 예보미흡
- 예보된 라이브커머스 송출취소 또는 지연진행 등으로 나타나 이에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨.

〈표 20〉 기타 진행자의 미숙, 저속 등으로 불편함, 문제되는 모습의 업체 비율

품목별	소비자에게 불편주는 언행, 태도, 시스템 등		관련업체 (%, 개)		전체 판매자
	진행자 문제	시스템 문제			
전 체	진행자 문제	시스템 문제	24.5	61	249
건강기능식품	○ 증정품 지나친 강조 ○ 지나친 댓글소통 ○ 기기조작 미숙		29.2	14	48
의료기기	○ 장난기, 무시하는 언행	○ 화면끊김, 음향작음	29.2	7	24
화장품	○ 반말, 선정성, 속어, ○ 발음부정확		26.9	14	52
가공식품	○ 반말진행, 자리이탈	○ 화면불안 ○ 준비미흡 (상품, 콘텐츠)	21.9	16	73
영유아용품	○ 기기작동 미숙	○ 예정 시간보다 늦게 시작	20.0	6	30
생활화학제품	○ 무례, 경박함, ○ 방송 중 자리이탈		18.2	4	22

Ⅲ. 라이브커머스 소비자상담 분석

- 라이브커머스 관련 1372 상담자료 분석 개요
- 대상 상담 건 기간 : 2019년도 ~ 2021년도 까지 등 3개년도
- 대상 자료 수집 (선별 및 분석)
 - 한국소비자원이 라이브커머스 관련 소비자상담 자료 협조
 - 1372상담 DB에서 19년도-22년도 건별 [상담내용] 중에서 '라이브커머스', '네이버쇼핑라이브', '카카오쇼핑라이브' '달라이브', '그립', 'VOGO', '소스라이브', '100라이브', '라이브11', '쿠팡라이브', '배민쇼핑라이브' 등을 포함 총 176건을 추출
 - 상담자료 수집, 분석 기간 : 2022. 9. 10 - 9.30

1. 라이브커머스 1372 소비자상담자 특성 등 분석

가. 연도별 1372 소비자상담 건수

- 최근 3년간 1372 소비자상담 건수는 대체로 감소추세에 있는 것으로 나타났으며, 판매방법별로 20년 대비 21년도 '일반판매' 방법 상담건수가 22.1% 감소
- 통신판매의 경우 코로나 사태가 발생한 20년도에는 상담건수가 6.7% 증가하였으나, 21년도에는 10.6% 감소. - TV홈쇼핑(-29.2%감소), 전자상거래(-9.3%) 등이 상당히 감소한 것으로 나타남.

〈표 21〉 최근 3개년 1372 상담 건수 현황

	2019년도	2020년도	2021년도	'20대비 '21 증감율(%)
□ 전 체	725,208	709,714	627,576	▽11.6
□ 일반판매	387,246	355,901	277,273	▽22.1
□ 통신판매	219,500	234,211	209,273	▽10.6
○ 전자상거래	190,121	198,919	180,437	▽9.3
○ TV홈쇼핑	15,417	19,191	13,579	▽29.2
○ 기타통신판매	13,962	16,101	15,347	▽4.7
□ 특수판매 (전화권유, 방판등)	55,083	54,349	59,038	8.6
□ 기 타	63,379	65,253	81,992	25.7

출처 : 1372상담센터

나. 라이브커머스 소비자상담 건수 분포

□ 라이브커머스 관련 상담건수는 2021년에 급격하게 증가한 것으로 보이고 있으나, 아직은 1372 상담시스템에서 ‘라이브커머스’가 독립된 판매방법으로 등록되어 있지 않아, ‘전자상거래’, ‘기타통신판매’ 등으로 분류되어 제대로 통계화되지 않은 것으로 판단됨.

〈표 22〉 최근 3개년 라이브커머스 관련 1372 상담 건수 현황

	2019년	2020년	2021년	합계
건수(건)	30	36	110	176
증가지수	100.0	120.0	366.7	-

다. 상담소비자 연령대 및 성별 분포

□ 라이브커머스 관련 상담자의 연령분포는 20, 30대 연령 소비자가 55.8%로 절반이상을 차지, 젊은 연령층에 집중되어 있고, 성별로는 여성이 60.3%를 차지, 대체로 20대,30대 여성이 많이 이용하는 것으로 나타남.

〈표 23〉 최근 3개년 라이브커머스 상담자 연령대 및 성별 분포

	20대	30대	40대	50대	60대	합계	미상
인원(명)	24	67	40	23	9	163	13
구성비(%)	14.7	41.1	24.5	14.1	5.5	100.0	-

	남자	여자	합계
인원(명)	70	106	176
구성비(%)	39.7	60.3	100.0

2. 라이브커머스 1372상담 품목 및 유형 분석

가. 라이브커머스 상담접수 주요품목 분포

□ 라이브커머스를 통한 소비자의 구매품목 분포

○ 최근(22년 8월 한국소비자원 발표) 자료에 의하면 라이브커머스 소비자의 구매품목은 ‘식품’이 절반 이상이며, ‘패션의류’, ‘화장품류’, ‘건강생활용품’ 등의 순으로 나타남.

- 이러한 품목분포는 라이브커머스 주 이용계층이 20-30대 여성인구인 점의 영향이 큰 것으로 보여짐.
- 그러나 1372소비자상담에 접수되는 피해관련 품목은 ‘컴퓨터 통신, 디지털 기기’, ‘식품’, 및 ‘배달, 렌탈, 숙박 등 생활서비스’ 등 다양하게 구성되어 있는 바, 구매 상품(서비스)와 금전적, 신체안전 관련 소비자문제가 발생하는 상품(서비스)은 차이가 있는 것으로 나타남.

〈표 24〉 라이브커머스 상담대상 품목과 일반소비자 구매품목 비교

상담접수 품목	세부품목	분포(%)	구매품목(설문조사 결과)	분포(%)
컴퓨터, 통신	컴퓨터, 주변기기, 핸드폰 등	11.9	식품	51.9
식품류	건강기능, 가공, 농수산	11.9	패션의류·잡화 등	19.7
생활서비스	숙박, 배달, 렌트, 이사, 애완동물 관리, 기타 등	11.9	화장품·미용용품	10.4
의류, 침구류	성인 남녀, 아동용, 이불 등	11.9	건강생활용품	8.8
가전, 주방제품,	일반가전, 주방기기	10.8	디지털·가전·주방용품	3.8
화장품, 신변용품	화장품, 마스크 기타	9.7	출산·유아용품	2.1
디지털상품권	모바일 쿠폰 등	8.0	스포츠·레저·여행	1.1
음향, 영상기기	스피커 등	7.4	가구·인테리어	0.7
이동 관련	블랙박스, 내비, 전동휠	6.8	도서·음악·취미	0.7
디지털콘텐츠	모바일 s/w, 영화, 게임 등	5.7	기타	0.7
스포츠레저용품	각종 스포츠, 레저 용품	4.0		
합계	총 176건	100.0	총 1,500명 응답	100.0

* 출처 : 한국소비자원(2022.8), ‘22년도 라이브커머스 서비스 비교조사(1,500명) 보도자료’

나. 판매경로(채널)

- 상담접수된 라이브커머스 판매경로는 전자상거래(대형유통, 포털, 오픈마켓, 소셜커머스, 플랫폼 등)가 주된 경로인 것으로 나타남.

〈표 25〉 라이브커머스 상담접수 품목의 구매처

유통 계열	건수(건)	분포(%)
포털, 오픈마켓, 쇼핑몰 등	101	57.4
소셜커머스	23	13.1
신모바일유통	17	9.7

기존 대형유통	17	9.7
TV홈쇼핑 계열	8	4.5
기 타	10	5.7
합 계	176	100.0

다. 소비자 상담이유 내용분석

- 라이브커머스의 경우 대개는 상품판매 촉진을 위하여 상품품질, 기능, 효능 등에 대한 허위과장 가능성이 있는 설명 및 설득, 상품가격 할인, 포인트, 쿠폰지급 등과 가격이 저렴하다는 사실 등을 집중 강조함으로써 소비자가 오인케 하여 판매를 자극, 유인하는 경향이 있다고 할 수 있음.
- 그러나 라이브커머스와 관련된 1372 소비자상담 건을 분석한 결과,
 - 상품구매 단계에서의 ‘상품 표시광고, 설명과 실제상품 내용이 다르거나 열악함’ 유형은 7.4%이며,
 - 계약단계에서의 ‘청약철회 거절’, ‘계약해지 거절’, ‘과도한 위약금요구’ 등의 피해유형 60%이상을 차지하였고, ‘상품품질 불만’ 유형도 27.7%로 나타남.
- 참고로 라이브커머스와 유사한 TV홈쇼핑 관련 소비자상담 유형³⁶⁾을 보면 ‘표시광고’는 4.1%에 불과하고, ‘계약관련’ 30.3%, ‘품질관련’ 37.7%, ‘부당행위’ 6.9% 등으로 나타남.
- 이처럼 라이브커머스 소비자상담 내용 중 ‘상품 표시광고, 설명이 실제 내용과 다른’ 유형분포가 작은 이유는
 - 실제 소비자가 상품 구입이용 단계에서 ‘명백히 상품 품질, 기능, 효능, 인증사실 등에 대해 사실입증이 어렵고,
 - 금전적, 신체적으로 피해규모가 작은 경우에는 그냥 넘어가는 경우가 많기 때문인 것으로 판단됨.

36) 이도경, 「TV홈쇼핑 실태조사」 한국소비자원, 2015.
- (2011.1~2015.9까지 TV홈쇼핑 1372 소비자상담 78.4천건 분석)

〈표 26〉 라이브커머스 상담건별 상담이유(유형)

라이브커머스 상담 이유(유형)		건수(건)	분포(%)
방송 내용(설명, 표시) 등이 실제 제품 등과 다른 불만, 피해		13	7.4
계약 관련 불만 피해	청약철회 거절	35	60.1
	계약해지거절, 위약금 과다	10	
	부당행위 (환급약속 후 미지급 등)	9	
	계약 불이행	50	
상품품질 이상, 고장, A.S 불만, 피해		50	28.4
기 타	약관위반 3, 거래관행 2 안전문제 1, 기타문의 3	9	5.1
합 계		176	100.0

IV. 조사결과 시사점 및 제언

1. 라이브커머스 모니터링 결과 시사점

- 라이브커머스 6개 품목을 대상으로 관련 법규상 표시 의무화되어 있는 ‘판매자의 신원정보’와 ‘상품정보’의 표시를 모니터링한 결과,
 - 라이브커머스 송출과 관련, 누가 언제 어떤 내용으로 송출되는 지 등을 일목요연하게 표시가 안되어 소비자의 불편이 지속되고 있는 바, 해당 라이브커머스 도입부에 라이브커머스 송출제목 등 관련 내용을 표제형식으로 부착, 제공하는 것이 필요하다고 판단됨.
 - 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.

〈표 27〉 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

□ 라이브커머스에서 소비자들이 가장 문제점으로 지적하고 있는 거짓과장, 과대표현의 경우

- 근거없이 '최대, 제일, 유일 등 최상의 표현업체는 34.1%,
- 근거없이 '나아졌다, 성능 강화되었다' 등의 과대표현은 32.3%,
- 식품, 화장품 등을 설명하면서 의약품과 같이 특정 질병 예방, 치료가능을 암시하는 표현은 24.9%로서 여전히 소비자를 기만하는 판매행위의 업체비율이 약 25% ~ 34.1%에 이르는 것으로 나타남.

○ '타브랜드를 부당하게 비교하거나 비방하는 표현' 등도 20.9%로 나타나 소비자 피해를 야기하는 사례에 대해서는 강력한 규제가 필요한 것으로 판단됨.

□ 라이브커머스에서 소비자들의 구매심리를 압박하거나, 진행자 및 시스템 상의 문제로 소비자 불편을 야기하는 사례도 모니터링됨.

○ '방송중에만 가격할인, 쿠폰, 포인트 증정한다'는 업체의 비율이 66.3%로 가장 높은 것으로 나타났고,

○ '몇 개 안남았다, 시간없다' 등 소비자의 구매심리를 압박하는 업체의 비율이 45.0%로 나타남.

○ 또한, '진행자의 저속한 표현, 태도, 진행중 자리가탈 등 진행미숙 등과 '시스템 불량으로 영상 및 음향끊김, 사전 송출약속 불이행(이행지연), 사전준비 부족 등으로 소비자의 불평을 야기하는 행위 등도 24.5%로 나타남.

- 따라서 라이브커머스 진행자, 판매자의 언행, 태도, 진행요령 등을 교육할 수 있는 ‘세부 가이드라인’ 마련과 ‘소비자의 평가’를 통하여 개선되고, 그렇지 못한 업체는 퇴출하는 등 소비자의 평가 및 의견이 시장에 반영될 수 있는 제도운영이 필요한 것으로 판단됨.

〈표 28〉 라이브커머스 판매행위 모니터링 결과 (총괄)

해당품목	모니터링 항목	비율(%) (A/B,)
전체	방송중에만 할인, 쿠폰, 포인트 증정 등	66.3
전체	‘몇 개 안 남았다, 시간없다, 다 팔렸다 등 소비자 심리압박	45.0
전체	근거없이 ‘최고’, ‘최대’, ‘제일’, ‘유일’ 표현	34.1
5개품목 (건강식품 제외)	근거없이 나왔다, 좋아졌다, 성능이 강화되었다’등 과대 표현	32.3
식품 화장품 의료기기 4개	(식품, 화장품 등에 대하여) 근거없는 질병예방, 치료 등 거짓과대 표현	24.9
전체	근거없이 부당비교, 타브랜드 비방	20.9
전체	소비자불편 야기 사항 진행자문제 : 욕설, 저속언어, 태도불손, 진행미숙, 준비부족 시스템문제 : 영상,음향 끊김, 시스템불안, 송출시간 지연,	24.5

2. 라이브커머스 1372 소비자상담 분석결과 시사점

가. ‘라이브커머스’ 소비자피해 품목과 구매품목간 차이발생

- 라이브커머스를 이용하는 주요 소비자계층은 20-30대 여성(60.1%)인 것으로 조사되었고, 주요 구매품목은 ‘식품’이 절반 이상이며, ‘패션의류’, ‘화장품류’, ‘건강 생활용품’ 등의 순으로 나타남.
- 그러나 1372소비자상담에 접수되는 피해관련 품목은 ‘컴퓨터 통신, 디지털 기기’, ‘식품’, 및 ‘배달, 렌탈, 숙박 등 생활서비스’, ‘의류’ 등 다양하게 구성되어 있는 바, 구매상품(서비스)와 금전적, 신체안전 관련 소비자문제가 발생하는 상품(서비스)은 차이가 있는 것으로 나타남.

〈표 29〉 라이브커머스 상담대상 품목과 일반소비자 구매품목 비교

상담접수 품목	세부품목	분포(%)	구매품목(설문조사 결과)	분포(%)
컴퓨터, 통신	컴퓨터, 주변기기, 핸드폰 등	11.9	식 품	51.9
식품류	건강기능, 가공, 농수산	11.9	패션의류·잡화 등	19.7
생활서비스	숙박, 배달, 렌트, 이사, 애완동물 관리, 기타 등	11.9	화장품·미용용품	10.4
의류, 침구류	성인 남녀, 아동용, 이불 등	11.9	건강·생활용품	8.8
가전, 주방제품,	일반가전, 주방기기	10.8	디지털·가전·주방용품	3.8
화장품, 신변용품	화장품, 마스크 기타	9.7	출산·유아용품	2.1
디지털상품권	모바일 쿠폰 등	8.0	스포츠·레저·여행	1.1
음향, 영상기기	스피커 등	7.4	가구·인테리어	0.7
이동 관련	블랙박스, 내비, 전동휠	6.8	도서·음악·취미	0.7
디지털콘텐츠	모바일 s/w, 영화, 게임 등	5.7	기타	0.7
스포츠레저용품	각종 스포츠, 레저 용품	4.0		
합계	총 176건	100.0	총 1,500명 응답	100.0

* 출처 : 한국소비자원(2022.8), ' 22년도 라이브커머스 서비스 비교조사(1,500명) 보도자료'

나. 소비자 상담 불만피해 유형 - 금전적 피해, 불만에 집중

□ 라이브커머스와 관련 소비자상담에서 나타난 불만피해 유형은

○ 라이브커머스 관련하여 '상품 표시광고, 설명과 실제상품 내용이 다르거나 열악함' 유형은 7.4% 정도로 상대적으로 비중이 작고,

○ 계약단계에서의 '청약철회 거절' 등의 유형이 60%이상을 차지하였고, '상품품질 불만피해'도 27.7%로 나타남.

□ 참고로 라이브커머스와 유사한 TV홈쇼핑 관련 소비자상담 유형³⁷⁾을 보면 '표시광고'는 4.1%에 불과하고, '계약관련' 30.3%, '품질관련' 37.7%, '부당행위' 6.9% 등으로 나타남.

□ 이처럼 라이브커머스 소비자상담 내용 중 '상품 표시광고, 설명이 실제 내용과 다른' 유형이 작은 이유는

37) 이도경, 「TV홈쇼핑 실태조사」 한국소비자원, 2015.
- (2011.1~2015.9까지 TV홈쇼핑 1372 소비자상담 78.4천건 분석)

- 실제 소비자가 상품 구입이용 단계에서 ‘명백히 상품 품질, 기능, 효능, 인증사실 등에 대해 사실입증이 어렵고,
- 금전적, 신체적으로 피해규모가 작은 경우에는 그냥 넘어가는 경우가 많기 때문인 것으로 판단됨.
- 따라서 관련 라이브커머스 판매자 및 플랫폼사업자들은 관련법규 및 규정에 따라 신속하게 처리해 주어야 할 것으로 판단됨.

〈표 30〉 라이브커머스 상담건별 상담이유(유형)

라이브커머스 상담 이유(유형)		건수(건)	분포(%)
방송 내용(설명, 표시) 등이 실제 제품 등과 다른 불만, 피해		13	7.4
계약 관련 불만 피해	청약철회 거절	35	60.1
	계약해지 거절 위약금 과다	10	
	부당행위 (환급약속 후 미지급 등)	9	
	계약 불이행	50	
상품품질 이상, 고장, A.S 불만, 피해		50	28.4
기 타	약관위반 3, 거래관행 2 안전문제 1, 기타문의 3	9	5.1
합 계		176	100.0

3. 종합의견(제언)

가. ‘라이브커머스’ 소비자문제 해결을 위한 관련법규 정비 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 제언함.

나. ‘라이브커머스’ 운영 시 필요한 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 사업자 가이드라인’ 도입을 제언함.

<참고> 라이브커머스 사업자 가이드라인 사항(예시)

1. 라이브커머스 사업자 및 콘텐츠 기본정보 표시

라이브커머스 콘텐츠 및 판매자 신원정보를 표제형식으로 라이브커머스 콘텐츠 최초 화면에 이를 제공토록 하여 소비자의 알권리, 선택할 권리 보장.

라이브커머스 기본정보 표시 (예시)

구 분	내 용	비고(예시)
라이브커머스 제목		건강에 도움주는 인삼엑기스
전송 일시, 시간		2022. 10. 20. 14:00 - 15:00
전송 플랫폼 업체명		네이버라이브쇼핑
쇼호스트명		김 OO, 이 XX
판매 상호명		△△진생
대표자 성명 :		박 OO
통신판매신고번호 등		000-00-00000
사업자등록번호		
주소, 전화, 이메일		

2. 라이브커머스 관련 요원 역량강화

- 라이브커머스 관련 판매자 및 진행자(쇼핑호스트)는 라이브커머스 기본적인 소비자보호 법규 및 제반 규정을 숙지하고 송출 시 이를 준수토록 함.
- 라이브커머스 판매자 및 진행자 요건 - 라이브커머스 판매자 및 진행자(쇼핑호스트)는 공인으로서 적절한 태도와 순화된 언어 및 용어사용 등 예절을 갖추어 진행

한다.

3. 라이브커머스 송출을 위한 기본 장비, 시스템 구비

- 라이브커머스 판매자 및 진행요원은 소비자가 라이브커머스 원활한 시청 및 구매가 가능토록 사전에 기본장비, 시설 및 시스템을 사전에 갖추어야 한다.

4. 라이브커머스 송출 예고 및 시간준수

- 라이브커머스 전송을 예고하는 것이 바람직하며, 일단 예고된 전송일자 및 시간은 준수해야 하며, 변경 시에는 사전에 공지토록 해야 함.(사전에 예고한 후 아무런 통보없이 전송하지 않거나 늦게 전송함으로써 발생하는 소비자의 불편초래 및 신뢰상실 방지)

5. 라이브커머스 전송내용 약속준수 및 콘텐츠 보관 등

- ① 라이브커머스 판매자는 라이브커머스가 전송되는 동안 약속했던 각종 가격할인, 쿠폰, 경품 제공 등 제반 사항을 약속한 대로 성실히 이행하고, 소비자문제 발생 시 신속해결토록 노력해야 한다.
- ② 전송된 라이브커머스 콘텐츠는 소비자보호 등을 위하여 전송 후 6개월간 판매자가 보관해야 하며, 소비자분쟁 등을 위해 공개요구시 제시토록 해야 함.
(현재는 전송된 콘텐츠를 사이트 등에 게시하지 않고 있어서 소비자가 필요시 이를 제공받기 어려운 상황이어서 판매자가 일정기간 보관하고 필요 시 제시토록 함.)

6. 라이브커머스 플랫폼사업자의 역할

- ① 라이브커머스 플랫폼업자는 개별 라이브커머스 판매자별 콘텐츠에 대하여 소비자보호적정성을 평가하는 등 지속적으로 관리하고 소비자문제 발생 시 이를 해결토록 최대한 협조토록 한다.
- ② 판매자와 진행자를 대상으로 적정한 소비자보호 지식습득과 태도교육 등을 위하여 정기적으로 교육기회를 부여토록 해야 한다. (라이브커머스 판매자와 진행자의 관리 및 교육 등을 자율적으로 플랫폼 사업자에게 부여)
- ③ 자사 플랫폼에 입점한 라이브커머스 사업자를 대상으로 라이브커머스 관련 제반

사항에 대해 소비자의 의견을 표명할 수 있도록 창구를 개설, 운영, 이를 적극 반영한다.

- ④ 라이브커머스 판매자의 제반운영사항에 대한 이용 소비자대상 평가를 정기적으로 실시하고, 관련 판매자에게 반영토록 함으로써 소비자 대응역량을 제고토록 한다.

다. 1372 소비자상담 판매방법 상에 ‘라이브커머스’ 신설 필요

- 라이브커머스가 시장에 도입된 지 3년 이상이 경과한 시점에 관련 상담, 피해의 정확한 분석 및 대안 마련을 위해 소비자상담 및 피해구제 DB 시스템에 ‘라이브커머스’ 판매방법을 코드화할 필요가 있다고 판단됨.

【참고문헌】

공정거래위원회, 전자상거래 관련 정책 및 보도자료,

변재일 의원실, “방통위, 라이브커머스 플랫폼 자율규제 가이드라인 마련해야”,
2022.10. 6 보도자료

서울시전자상거래센터, 라이브커머스 관련 소비자설문조사 결과, 보도자료, 2022

윤성욱 외, “라이브 커머스 이용자 보호를 위한 정책방안 연구”, 방송통신위원회 정책
용역연구 자료, 2021

이도경, ‘TV홈쇼핑 실태조사’, 한국소비자원, 2015

한국소비자원, ‘라이브커머스 모니터링 조사결과’, 2021

한국소비자원, ‘라이브커머스 서비스 비교조사 결과’, 2022



라이브커머스 현황 및 소비자피해현황
분석을 통한 소비자보호 방안 모색



지정토론

좌장 최민식 위원장 ((사)소비자권익포럼 정보통신위원회)

권이선 변호사 (법무법인 세종)

최은지 교수 (가천대학교 경영대학원 경영학과 겸임교수)

김용환 박사 (네이버 아젠다 리서치센터 리더)

권선미 간사 (한국소비자단체협의회)

우병훈 사무관 (공정거래위원회 소비자정책국 전자거래과)

지·정·토·론

라이브 커머스 시장 현황 및 규제 발전 방안에 대한 제언

최은지 교수 (가천대학교 경영대학원 경영학과 겸임교수)

안녕하세요. 가천대학교 경영대학원 겸임교수 최은지입니다. 라이브 커머스에 대하여 박사 학위 논문을 쓰고 현재도 계속 연구 중입니다. 라이브 커머스 라는 새로운 온라인 플랫폼에도 계속 해서 발 맞춰 소비자를 위해 힘써주시는 분들이 계셔서 대한민국 소비자들이 보호 받으면서도 함께 경제도 성장하는 구조로 갈 수 있는 것 같습니다. 그러기에 향후에도 또 다른 새로운 온라인 플랫폼이나 거래 방식이 나온다고 해도 함께 해결해 나갈 수 있을 것 같습니다. 이런 뜻 깊은 자리에 초청해 주셔서 감사합니다.

라이브 커머스 시장은 2020년 4000억, 21년 3조원, 23년에는 10조원, 25년에는 20~25조원 규모로 성장할 거라는 전망이 업계에서 나올 만큼 급격하게 커지고 있습니다.¹⁾ 코로나 19로 비대면 만남과 온라인 거래가 증가할 때 라이브 커머스는 간접적으로나마 많은 판매자들을 숨통이 트이게 해줬을 수 있습니다. 가령 민간 판매자뿐만 아니라 공공기관에서도 라이브 커머스를 이용하여 지역경제 활성화에도 이바지 하고 있습니다. 홈쇼핑보다 저렴한 비용과 낮은 장벽, 그리고 높은 구매 전환율로 많은 판매자에게 사랑받고 있습니다. 또한 플랫폼마다 차이는 있지만 제약이 없는 입점과 쇼호스트, 스튜디오 등의 특성이 있습니다.

하지만 문제는 그만큼 입점을 하고 바로 라이브 판매가 가능하기에 책임감 없이 소비자의 돈을 강탈하는 양심없는 판매자가 늘어나고 있습니다. 특히나 증명되지 않은 말들과 과장의 언어들로 소비자들을 오인시켜 규제에 어긋난 것인지도 모른 채 말입니다. 홈쇼핑보다 규제도 없고 정규 방송처럼 심의가 있지 않기에 많은 쇼호스트 판매자들이

1) 출처 : 뉴스워커(<http://www.newsworker.co.kr>)

때로는 개인 방송처럼 방송을 자유자재로 하는 경우가 많아졌습니다.

판매자들은 라이브 커머스가 전자상거래소비자보호법에 적용받음에 따라 신원정보를 제대로 명시해야하고 통신판매업 신고를 해야 한다는 점을 알아야 하고 무엇보다 ‘표시·광고법’을 위반하면 안됩니다. 허위나 과장광고, 기만적 오인광고, 부당한 비교 표시광고, 비방 광고를 포함하여 의약품이나 건강식품이 아닌데 효과가 있는 등의 광고, 아는 없는 법이 아닌 기존에 있는 법임에도 불구하고 많은 소비자 피해 사례들이 많습니다. 이는 새로운 법을 규제하고 제정하는것 보다는 기존의 법을 모르고 있거나 중요도를 모르고 있을 판매자들에게 <판매자 가이드 라인>을 만들어 방송 전 안내하여 상기시키도록 하는 것이 중요하다고 생각한다. 또한 판매자 교육을 사전에 실시하거나 방송 후에도 다시 한 번 필수 준수 사항을 체크하게 해서 경각심을 주길 희망합니다. 전자상거래법 제6조제1항, 표시광고의 보존의무에 따르면 사업자는 전자상거래의 표시·광고 등 거래에 관한 기록을 6개월 간 보존할 의무가 있으며, 통신판매중개업자(플랫폼)도 동일한 수준의 보존의무를 부담합니다. 보존의무의 대상은 라이브 커머스 스트리머의 비디오 영상뿐만 아니라 채팅창의 대화 내용, 영상과 함께 노출된 관련 상품, 할인 혜택 등 판촉 행위 등을 모두 포함합니다.

하지만 쇼호스트의 언행을 홈쇼핑이나 정규방송처럼 똑같이 규제를 해야할까요?

홈쇼핑과 똑같이 규제를 가하는 것은 라이브 커머스가 급속하게 발전해 나가는 전 세계 속에서 혼자 후퇴를 하는 것이라고 생각합니다. 플랫폼에게 제안을 하자면 라이브 커머스 방송을 평가하는 별점제 기능을 추가하는 등의 후기를 남기거나 신고기능을 만들어서 쓰리 스트라이크제를 실시하는 등의 기능을 만들어 판매자에게도 무분별한 방송을 제한시킬 것을 제안해봅니다. 자유경쟁시대에서 소비자들의 선택을 받지 못한 방송과 사업자는 자연스레 도태될 것이라 생각합니다.

규제만큼 중요한 것 역시 이 역동적이고 많은 사람들에게 사랑받을 수 있는 온라인 커머스 플랫폼 내에서 소비자들에게 혐오감이나 거부감을 주지 않는 내에서는 표현의 자유를 주어서 보다 재밌고 신선한 방식으로 표현하는 것은 적극 환영합니다. 이 라이브 커머스가 어찌면 방송은 엄두도 못내 봤을 수 많은 소상공인들을 저 편에 있는 소비자들을 만나게 하고 용기 내게 했을 지 모를 효자 일 수 있기 때문이다.

라이브 커머스를 쇼호스트를 고용하여 진행하시는 판매자 분들도 많지만 직접 하셔서 소비자들을 마주하시는 분들도 많아주시는 추세입니다.

실제로 스타트업얼라이언스 “소상공인 라이브커머스 3회에 매출 최고 547% 증가”라는 결과를 도출하기도 하였습니다. 2) 이는 지역 골목상권 활성화에 도움이 되는 좋은 사례인 것 같습니다. 이처럼 라이브 커머스는 ‘잘 쓰면 약, 못 쓰면 독’이라는 양날의 칼입니다. 소비자들은 현명한 라이브 커머스 활용으로 재미와 혜택을 보다 편리하게 가져가길 기대하고 판매자들은 정직한 판매로 기존에 누리지 못했던 많은 기회를 가져가 지속적인 성장을 이루길 희망합니다. 그러기 위해서는 적당한 규제가 필요하고 무엇보다 판매자 사전 교육 혹은 가이드 배포 등 제도 정비가 필요한 것으로는 보입니다.

유익한 내용의 발표를 해주신 김도년, 이기현 두 발제자님, 조윤미 대표님께 다시 한번 감사의 말씀을 드리며, 토론을 마치겠습니다.

2) 출처: 아시아경제 <https://view.asiae.co.kr/article/2022082716291982880>

지·정·토·론

라이브커머스 현황 및 소비자피해현황 분석을 통한 소비자보호 방안 모색 토론편

권선미 간사 (한국소비자단체협의회)

비대면 생활에 익숙해짐에 따라 소비 방식도 큰변화가 있었음. 코로나19를 기점으로 온라인 소비의 비중이 오프라인 소비를 넘어섰고, 점차 온라인 소비의 비중이 늘어가고 있음.

오픈마켓과 소셜커머스의 장점을 지닌 라이브커머스라는 소비방식이 등장했는데, 오픈마켓처럼 유통경로가 짧고, 소셜커머스처럼 진입장벽이 낮아 판매자가 특정 플랫폼에서 소비자와 실시간 소통이 가능한 방식임. 라이브커머스는 실시간 방송 도중에 질문을 받으며 소비자들과 쌍방향 소통이커뮤니케이션을 할 수 있다는 점이 기존 판매방식과 다름.

통계청이 발표한 21년 온라인 쇼핑 동향에 따르면 1월 온라인 쇼핑 거래액은 전년대비 22.4% 증가한 15조 623억, 3월의 거래액은 15조 8천908억 원으로 동일 기간 대비 26.4%가 증가. 모바일 쇼핑에서만 29.4%가 증가해 10조 9천 816억을 기록하면서 69.1%의 비중을 차지함. 물론 라이브커머스 시장이 차지하는 비율은 2% 수준으로 미비하지만 시장조사업체 아이리서치(iResearch)에 따르면 전통 커머스 구매 전환율 0.37%, 소셜커머스 구매 전환율 6~10%, 상위 라이브 커머스 구매 전환율 20%로 추산된다고 함.

이처럼 라이브커머스 시장이 성장함에 따라 소비자 보호가 필요함.

소비자 피해 예방을 위한 식의약 온라인 모니터링을 지난 6월1일부터 8월 24일까지 약 3개월간 총 22명의 컨슈머아이즈(모니터링요원)분들이 주 3일, 1일 3시간 이상 라이브커머스, 맘카페, 중고사이트의 불법유통 및 허위 과대광고 등 모니터링을 진행하였음.

그 중 라이브커머스(그립, 소스라이브, 네이버쇼핑라이브, 카카오쇼핑라이브, 티몬티비온, 쿠팡라이브, 라이브11, 롯데백화점, 현대백화점, CJ원라이브) 사이트 10군데 총 245건을 모니터링 했고 그 중 위반정보 62건 찾음. (식품 58건, 화장품 4건, 의료기기 1건)

식품 58건 대부분은 붓기제거, 독소배출, 지방분해 등을 강조한 다이어트 제품 또는 과채주스 커피 등이 대다수 였으며 위반내용으로는 일반식품에 대해 질병 예방·치료 효능·효과가 가장 많았음.

일반식품(추출가공식품)에 대해 ‘퇴행성 관절염 개선에 도움’ 일반식품(과채주스)에 대해 ‘고혈압에도 좋고 당뇨 예방에도 좋고~’ 등 질병 예방치료에 대한 효능효과 광고 또는 일반식품을 건강기능식품으로 오인 혼동시키는 광고

예를 들면 일반식품(발효식초)에 대해 ‘면역력에 좋은~’, 일반식품(기타가공품)에 대해 ‘다이어트 체중감량을 원하는 분~, 배변활동 원활’ 등 건강기능식품으로 오인 혼동하게 만드는 광고

일반식품(기타가공품)에 대해 ‘붓기제거, 붓기차’ 등으로 신체 또는 신체조직의 효능 효과를 표방하여 거짓과장 광고하거나, 프로바이오틱스 건강기능식품에 대해 ‘면역력을 채울 수 있는~’ 등 식약처장이 인정하지 않은 기능성을 나타내는 등 거짓 과장광고

소비자기만 광고

일반식품(과채 주스)에 대해 ‘구연산이 들어가 감기예방, 피로회복~ 타이어트 효과를 느낄 수 있어요’ 등 성분의 효능 효과를 광고하여 해당 식품의 효능효과로 오인 혼동하게 하는 소비자 기만광고 등이 많았음.

화장품 4건은 미백, 주름 개선 등 기능성 화장품 표방 제품 및 기미·비립종·쥐뿔 제거, 여드름 치료, 탈모치료·예방 효과 등 의약품 오인 광고가 대다수였으며 위반내용으로는

의약품 오인, 기능성화장품 오인, 기능성화장품 심사 결과와 다른 광고 등이 있었음.

상품을 판매할 때 또한 제목 등 판매 상품의 상품명 등이 제대로 표기가 되어있지 않아 한번에 확인이 어려운 점 또한 있었음.

라이브커머스를 이용한 소비 방식이 늘어나는 만큼 이에 따른 부당광고(허위과대광고, 건강기능식품 오인 등) 등 불법행위 점검을 지속적으로 해야 할 것이며 익숙하지 않은 실시간 상거래 방송으로 피해를 입지 않도록 주의해야할 점 등 소비자교육 또한 필요할 것임.

지·정·토·론

라이브커머스 현황 및 소비자피해현황 분석을 통한 소비자보호 방안 모색 토론편

우병훈 사무관 (공정거래위원회 소비자정책국 전자거래과)

먼저 이런 소중한 자리에서 다양한 의견을 듣고 토론할 수 있는 기회를 주신 모든 분들께 감사의 말씀을 올립니다. 특히 라이브커머스의 특성을 분석하여 그 분야를 규율할 때의 착안점을 정확히 짚어주신 소비자원 김도년 연구위원님, 그리고 라이브커머스와 관련한 소비자 피해 현황 분석에서 나아가 사업자들이 지켜야 하는 가이드라인 제언까지 해주신 이기현 대표님께 특별히 감사의 말씀을 드립니다.

이 자리에 계신 모두가 공감하고 계신 것처럼, 온라인을 통한 상거래는 빠르게 그 영역을 확장하고 있을 뿐만 아니라, 그 변화의 속도도 날이 갈수록 빨라지고 있습니다. 버튼형 휴대전화에 있는 인터넷 연결 버튼이 요금 폭탄의 상징이었던 것이 불과 십여년 전의 일인데, 지금은 휴대전화를 통한 생중계로 상품 판매 방송을 보고 소비자가 상품을 주문하는 시대가 되었습니다. 이처럼 우리 생활 속에 스며든 전자상거래는 이제 떼려야 뗄 수 없는 생활의 일부분이 되었습니다.

하지만 그 변화 속도가 너무 빠르다보니 새로운 매체, 새로운 방법으로 사업자가 소비자에게 접근할 때마다 우리가 기존에 '소비자에게 꼭 필요하다고' 생각하여 법으로 보장해 둔 소비자의 권리가 미처 다 보장되지 못하는 경우가 발생하고 있습니다.

라이브커머스 역시 기술의 발달로 등장한 거래 방법입니다. 두 분의 발제자께서 적절히 지적해 주신 것처럼, 영상을 통해 상품을 실시간으로 홍보하는 방법은 TV 홈쇼핑과 유사하지만 이를 소비자에게 전달하는 기기는 TV를 벗어나 휴대전화로 변화되었습니다. 따라서 소비자는 장소에 구애받지 않고 언제든지 손가락 터치만으로 상품에 접근할

수 있습니다. 아직은 라이브커머스가 전체 온라인 거래에서 차지하는 비중이 높은 수준은 아니나 그 영역이 확대될 수 있는 잠재력이 매우 큰 분야이기 때문에 이와 관련된 소비자 보호 방안을 고민하는 것은 매우 중요한 일이라 생각됩니다.

발제자들께서 정리해주신 소비자 불만 사항은 대체로 다음과 같이 이해할 수 있습니다. ①허위·과장 표시·광고의 문제, ②사업자 정보 및 상품 정보 불완전 고지, ③불필요한 알림이나 과도한 구매유도, ④배송 끊김이나 잦은 업데이트로 인한 불편이 그것입니다.

이에 대응하여 소비자 권익을 어떻게 보호할 것인지를 생각해보면 두 발제자께서 잘 정리해 주신 것처럼 크게 i) 현행법 집행, ii) 자율적 규제 방안 마련의 방법이 있을 것으로 생각됩니다.

먼저 현행법을 집행하는 방법입니다.

앞서 언급한 소비자 불만 유형 중 ①허위·과장 표시·광고의 문제와 ②사업자 정보 및 상품 정보 불완전 고지 등의 행위에 대해서는 현행 전자상거래법과 표시광고법을 적용하여 규율할 수 있을 것입니다.

공정위는 지난 2021년부터 주요 라이브커머스 플랫폼 사업자들의 전자상거래법 위반 행위에 대한 점검을 실시하여 올해 7월, 소비자에게 거래 기록을 제대로 제공하지 않거나 판매자의 정보를 불완전하게 제공하는 등 법위반 행위가 인정되는 사업자들에 대해 과태료 부과 등의 조치를 하였습니다.

또한, 올해 1년간 ‘소비자 법집행 감시요원 제도’를 활용해 소비자들이 직접 라이브커머스를 이용하여 발견한 전자상거래법 위반 행위를 제보하고 사업자의 자진시정을 유도하는 등의 활동을 하고 있습니다.

이렇게 기존의 법령을 적용할 수 있는 부분에 대해서는 엄정한 법집행을 통해 시장의 질서를 바로잡도록 할 필요가 있다고 생각합니다.

다음으로 자율적 규제 방안의 마련입니다.

판매자와 플랫폼 사업자들이 스스로 지킬 수 있는 소비자 권익 보호 방안을 만들어

실천해 나간다면 법으로 이를 강제하는 것보다 훨씬 더 시장에 잘 뿌리내릴 수 있는 실효적인 보호방안이 될 수 있을 것입니다.

이를 위해 현재 사업자, 소비자단체, 이해관계자가 참여하는 ‘플랫폼 자율기구’가 운영되고 있습니다. 여기서 판매자 관리 강화, 소비자 분쟁의 해결 강화 방안 등이 논의될 예정으로 알고 있는데, 이를 통해 사업자들이 자율적으로 지킬 수 있는 소비자 권익 보호 방안이 마련되기를 기대하고 있습니다.

마지막으로 현행법으로 규율되지 않고 있는 행위이지만 이를 규율할 필요가 있는 부분이 있을 수 있습니다. ③과도한 구매 유도 행위가 여기에 해당될 수 있을 것입니다. 그러한 유도 행위가 허위일 경우에는 법 적용이 가능하겠지만, 허위 사실을 고지한 것이 아니라면 현행법으로는 규율이 어렵습니다. 그렇지만 사업자의 매우 공격적인 상술이 있을 경우 일정부분 법으로 규율할 필요가 있을 수 있습니다.

이는 최근 EU에서도 논의되고 있는 다크패턴(이른바 ‘눈속임 상술’)의 문제라고 할 수 있습니다. 다만, 그러한 행위는 그 유형이 매우 다양하고 정상적인 마케팅의 범위와 경계가 모호하기 때문에 일률적으로 규제하기 쉽지 않으며, 따라서 공정위에서는 현재 이에 대한 연구용역을 진행하고 있습니다. 그 결과를 반영하여 소비자 권익 침해 행위를 방지할 수 있는 방안을 마련할 예정입니다.

기술 발전이 빠른만큼 소비자 문제도 다양한 모습으로 나타나고 있습니다. 최일선에서 이를 느끼고 계신 소비자단체, 그리고 한국소비자원에서 오늘 발제를 통해 전달해주신 제언들을 잘 새겨 소비자 권익 보호가 제대로 이루어질 수 있도록 공정위도 노력하겠습니다. 앞으로 많은 관심 가지고 지켜봐 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

라이브커머스 현황 및 소비자피해현황 분석을 통한 소비자보호 방안 모색



일시

2022. 11. 1.(화) 오후 1시-3시

장소

더케이 호텔 3층 비파홀

프 / 로 / 그 / 램

좌장 · 최민식 위원장 ((사)소비자권익포럼 정보통신위원회)

| 발제 1 | 라이브커머스 시장현황 및 국내외 이용자보호정책

김도년 연구위원 (한국소비자원 정책연구실)

| 발제 2 | 라이브 커머스 모니터링 및 소비자피해 사례 분석

이기현 대표 (씨앤아이정책연구소)

| 지정토론 | 권이선 변호사 (법무법인 세종)

최은지 교수 (가천대학교 경영대학원 경영학과 겸임교수)

김용환 박사 (네이버 아젠다 리서치센터 리더)

권선미 간사 (한국소비자단체협의회)

우병훈 사무관 (공정거래위원회 소비자정책국 전자거래과)

| 공동주최 | 한국소비자법학회 · 미래소비자행동

