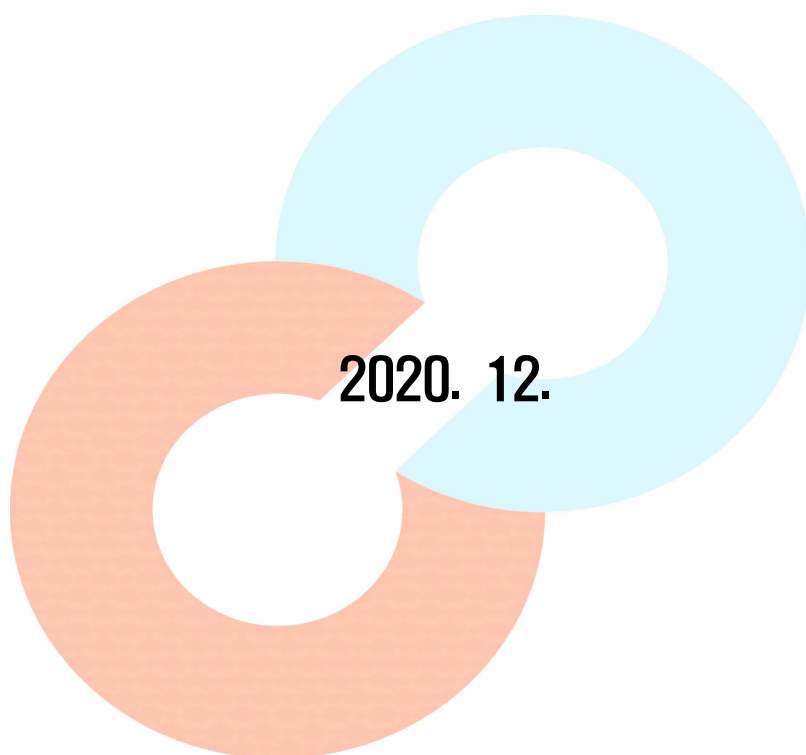


라이브커머스 광고 실태조사



시 장 조 사 국
약 관 광 고 팀

목 차

I. 조사 개요	1
1. 조사 배경 및 목적	1
2. 조사 내용 및 방법	2
3. 조사 기간 및 담당자	2
II. 일반 현황	3
1. 라이브커머스 정의	3
2. 라이브커머스 현황	3
3. TV홈쇼핑과의 비교	4
III. 실태 조사	5
1. 라이브커머스 광고 모니터링	5
2. 소비자 인식조사	18
3. 라이브커머스 관련 해외사례 조사	24
IV. 문제점 및 개선방안	26
1. 라이브커머스 방송 가이드라인 제정 건의	26
2. 라이브커머스 플랫폼 사업자의 판매자 교육을 통한 사전예방 강화	27
V. 후속조치	28
1. 정책건의	28
2. 간담회 개최 및 사업자 자율시정 권고	28
3. 소비자 정보제공	28

‘표’ 목차

[표2-1]	라이브커머스 플랫폼 유형	3
[표2-2]	TV홈쇼핑-라이브커머스 비교	4
[표3-1]	부당한 표시·광고 여부에 대한 모니터링 결과	5
[표3-2]	식품표시광고법 위반 광고 유형 및 건수	6
[표3-3]	(식품)질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시·광고	7
[표3-4]	(식품)건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고	8
[표3-5]	(식품)거짓·과장 및 타사제품을 비방하는 표시·광고	8
[표3-6]	화장품법 위반 광고 유형 및 건수	9
[표3-7]	(화장품)의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고	10
[표3-8]	(화장품)사실과 다르게 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고	10
[표3-9]	(화장품)사실 여부와 관계없이 타사의 제품을 비방하는 표시·광고	11
[표3-10]	(공산품)의료기기로 오인할 소지가 있는 표시·광고	12
[표3-11]	표시광고법 위반 광고 유형 및 건수	13
[표3-12]	실증자료 없이 절대적 표현을 사용한 표시·광고	13
[표3-13]	부당하게 비교하는 표시·광고	14
[표3-14]	거짓·과장의 표시·광고	14
[표3-15]	상품 중요 정보 누락 예시 1	16
[표3-16]	의류 관련 라이브커머스 방송 판매페이지 예시	16
[표3-17]	상품 중요 정보 누락 예시 2	17
[표3-18]	라이브커머스 시청 일수	18
[표3-19]	라이브커머스 불만·불편 사항	20
[표3-20]	라이브커머스와 TV홈쇼핑 소비자 인식조사 결과	20
[표3-21]	라이브커머스와 TV홈쇼핑 서비스 만족도 비교	21
[표3-22]	라이브커머스 시청 중 접한 부적절한 표혀 및 행동	22
[표3-23]	라이브커머스에 필요한 규제	22
[표3-24]	비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본규범 내용	25

‘그림’ 목차

[그림3-1] 상품정보제공고시의 품목별 재화 등에 관한 정보 예시	15
[그림3-2] TV홈쇼핑 품목별 중요정보 안내 예시	15
[그림3-3] 라이브커머스 이용한 이유	18
[그림3-4] 라이브커머스 플랫폼 선택 이유	19
[그림3-5] 상품 구매에 영향을 미치는 요소	19
[그림3-6] 라이브커머스 발전을 위한 방안	23

I 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

□ 2020년 코로나19로 온라인 비대면 거래 이용이 증가하면서 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 라이브커머스가 급부상하고 있음.

○ 이에 라이브커머스 전문 플랫폼인 그립, 소스라이브, 보고 등을 비롯하여 네이버, 카카오 등 거대 포털사업자들도 관련 플랫폼을 운영하기 시작함.

□ 라이브커머스는 TV홈쇼핑과 비교했을 때, 소비자 입장에서는 제품에 관해 실시간 소통할 수 있고 사업자 입장에서는 상대적으로 수수료 부담이 적다*는 이점이 있음.

* 라이브커머스 수수료 : 상품판매금액 3% ~ 10% / TV홈쇼핑 수수료 : 상품판매금액 30% ~ 40%

□ 그러나 라이브커머스는 TV홈쇼핑과는 달리 방송법상 방송광고심의대상이 아니기 때문에 방송상의 광고 표현이 상대적으로 자극적이고 제품에 대한 소비자 오인 가능성이 높음.

○ 세계 최대 라이브커머스 시장을 조성하고 있는 중국의 경우, 허위·과장 광고, 품질 인증이 되지 않은 불법 제품 판매 등으로 인한 소비자 민원이 증가하자 ‘20. 6. 관련 지침**’을 마련함.

** 비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본규범·온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가 지침

□ 한편, 라이브커머스 플랫폼 사업자는 TV홈쇼핑 사업자와 달리 판매의 당사자가 아니라는 사실을 사전고지하면 책임을 면할 수 있는 통신판매중개업자이기 때문에 분쟁이 생기면 소비자가 직접 제품의 제조공급자와 해결해야 함.

○ 라이브커머스 방송의 판매자는 주로 영세사업자가 대부분이기 때문에 분쟁이 생길 경우 소비자가 충분한 보호를 받지 못할 수 있음.

□ 이에 라이브커머스 광고 모니터링 및 해외 사례 조사를 통해 개선방안을 마련함으로써 라이브커머스 이용자 보호에 기여하고자 함.

2. 조사 내용 및 방법

구분	조사 내용	조사 방법
일반현황	<input type="checkbox"/> 라이브커머스 관련 일반현황 <input type="checkbox"/> 정의, 플랫폼 현황, 홈쇼핑과의 차이 등	자료조사
실태조사	<input type="checkbox"/> 라이브커머스 관련 소비자 대상 설문조사 <input type="checkbox"/> (대상) 라이브커머스 구매 이력이 있는 소비자 500명 <input type="checkbox"/> (내용) 라이브커머스 관련 소비자 인식조사 등	설문조사
	<input type="checkbox"/> 라이브커머스 플랫폼 상의 광고 모니터링 <input type="checkbox"/> (플랫폼) 전문플랫폼 A, B, C사와 IT플랫폼 D, E사 * 안드로이드 앱다운로드 1만건 이상 <input type="checkbox"/> (대상) 위 플랫폼에서 제공되는 라이브커머스 방송 및 관련 라이브커머스 모바일 앱 표시·광고 <input type="checkbox"/> (내용) 「표시광고법」 및 개별 품목 관련 법률에서 정하는 부당 표시·광고 모니터링	모니터링
	<input type="checkbox"/> 라이브커머스 관련 해외 사례조사 <input type="checkbox"/> 중국, 미국 등의 관련 제도 및 가이드라인 조사	자료조사

3. 조사 기간 및 담당자

☐ 조사기간 : '20. 9. 7. ~ 12. 11.

☐ 담당자 : 이수미 조사관

II 일반 현황

1. 라이브커머스 정의

- ☐ 라이브커머스는 미디어 기반의 커머스에서 파생되어진 한 유형으로 실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 소개하고 판매하는 온라인 채널임.
- TV홈쇼핑과 달리 시청자와 함께 적극적으로 실시간 소통하며 진행하는 양방향 미디어 커머스임.

2. 라이브커머스 현황

- ☐ 라이브커머스는 라이브방송이 송출되는 플랫폼 유형에 따라 아래의 네종류로 구분할 수 있음.

[표2-1] 라이브커머스 플랫폼 유형

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

- 네가지 유형의 플랫폼에서 개별적으로 방송이 이루어질 뿐만 아니라, 타 플랫폼과 제휴*를 맺어 방송을 송출하기도 함.

* 대형 유통업체인 'AK플라자'는 라이브커머스 전문플랫폼 사업자인 '그립'과 제휴하여 제품 판매

- ☐ 네이버, 카카오 등 거대 포털사업자가 송출하는 라이브커머스 방송은 동시접속자가 38만 명에 이르는 등 많은 소비자들이 이용**하고 있음.

** 2020. 8기준 카카오쇼핑 알람을 받는 채널 구독자 수는 100만명(출처 : 한경, 대세는 라이브커머스.. 포털유통 '완판 승부', 2020. 9. 21.)

- 라이브커머스 전문플랫폼 사업자인 그립은 2020년 7월 거래액이 전년 동기 대비 122배 증가하였으며, 포털사업자에 비해 영상 조회수는 다소 낮지만 활성화된 방송 수가 많은 편임.

3. TV홈쇼핑과의 비교

- 라이브커머스와 TV홈쇼핑은 상품소개와 판매에 관한 방송이라는 공통점이 있지만 방송사업자와의 방송채널사용계약 체결 여부에 따라 방송과 통신으로 지위가 나누어짐.
- 이에 따라, TV홈쇼핑과 라이브커머스에 대한 법적 규제, 진입절차, 심의 기준 등에 많은 차이가 있음.

[표2-2] TV홈쇼핑-라이브커머스 비교

구분	TV홈쇼핑	라이브커머스
매체	방송	통신
법적지위	TV방송사업자, 통신판매업자	통신판매중개업자(플랫폼사업자) 통신판매업자(판매업자)
진입절차	승인(방송법), 신고(전자상거래법)	신고(전자상거래법)
소비자와의 계약주체 (분쟁해결의 당사자)	TV홈쇼핑	판매의 당사자가 아님을 사전고지하면 면책(플랫폼 사업자) 판매업자
콘텐츠 심의	방송심의(허위·과장광고 금지 등)	정보통신 심의(불법·위해정보만)
방송통신발전기금	영업이익의 13%	없음
중소기업상품 편성 비율	55~100%	없음

- 특히, TV홈쇼핑과 비교하여 라이브커머스는 콘텐츠 심의 및 소비자 보호 규제가 다소 완화되어 있어 이용자 보호에 미흡하다는 우려가 있음.
- 콘텐츠 심의에 관하여 TV홈쇼핑은 방송심의를 받기 때문에 허위·과장 광고 및 선정성 표현 금지 등 방송 표현에 제약이 있지만 라이브커머스는 불법·위해정보만 심의하는 정보통신으로 분류되어 표현이 비교적 자유로움.
- 또한, 소비자보호와 관련하여 TV홈쇼핑은 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(전자상거래법) 상의 통신판매업자로서 청약철회시 대금환급, 구매안전서비스 제공 등의 의무가 있음.
- 이에 반해, 라이브커머스 플랫폼 사업자는 통신판매중개업자로서 통신판매의 당사자가 아니라는 사실만 사전고지하면 책임을 면할 수 있기 때문에 소비자의 피해구제나 분쟁해결에 있어서의 보호가 충분치 않다는 문제가 있음.

Ⅲ 실태 조사

1. 라이브커머스 광고 모니터링

가. 모니터링 개요

- ☐ 조사 대상 : 거대 포털사업자 및 전문 플랫폼 5개에서 기간 내 송출된 라이브커머스 방송 및 방송 상품 관련 모바일 앱 표시·광고 120개
- ☐ 조사 기간 : 20. 10. 19 ~ 20. 10. 30.
- ☐ 조사 내용 : 「전자상거래법」, 「표시·광고법」 및 품목별 광고법규에 따른 ①부당한 표시·광고 여부, ② 상품 관련 중요정보 누락 여부
- ☐ 조사 결과 : 부당한 표시·광고 의심 30건 상품 관련 중요정보 누락 30건

나. 모니터링 결과

1) 부당한 표시·광고

- ☐ 조사 결과, 라이브커머스 방송 120건 중 부당한 표시·광고로 의심되는 행위는 총 30건으로 품목별 법규 위반 소지 행위는 24건, 표시·광고법 위반 소지 행위는 6건이었음.

[표3-1] 부당한 표시·광고 여부에 대한 모니터링 결과

품목별 법규 위반 소지 표현		표시·광고법 위반 소지 표현
식품표시광고법	14건	6건
화장품법	6건	
의료기기법	4건	

가) 식품 관련 법규 위반 소지 광고

- ☐ (관련 법규) 「식품 등의 표시·광고에 관한 법률」(식품표시광고법) 제 8조에서는 식품에 관하여 부당한 표시·광고 행위의 유형을 규정하고 해당 행위를 금지하고 있음.

식품표시광고법 제 8조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지)

- ① 누구든지 식품등의 명칭·제조방법·성분 등 대통령령으로 정하는 사항에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니 된다.

1. 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
2. 식품등을 의약품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
3. 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
4. 거짓·과장된 표시 또는 광고
5. 소비자를 기만하는 표시 또는 광고
6. 다른 업체나 다른 업체의 제품을 비방하는 표시 또는 광고
7. 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 식품 등을 다른 영업자나 다른 영업자의 식품등과 부당하게 비교하는 표시 또는 광고
8. 사행심을 조장하거나 음란한 표현을 사용하여 공중도덕이나 사회윤리를 현저하게 침해하는 표시 또는 광고
9. 제 10조 제 1항에 따라 심의를 받지 아니하거나 같은 조 제 4항을 위반하여 심의 결과에 따르지 아니한 표시 또는 광고

식품표시광고법 제 10조(표시 또는 광고의 자율심의)

- ① 식품 등에 관하여 표시 또는 광고하려는 자는 해당 표시·광고에 대하여 제 2항에 따라 등록한 기관 또는 단체로부터 미리 심의를 받아야 한다.
- ② 제 1항에 따른 식품등의 표시·광고에 관한 심의를 하고자 하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기관 또는 단체는... 등록해야 한다.
3. 건강기능식품에 관한 법률 제 28조에 따라 설립된 단체

□ (조사 결과) 모니터링 결과, 식품표시광고법 제 8조 위반 소지가 있는 광고는 총 14건임

[표3-2] 식품표시광고법 위반 광고 유형 및 건수

유형	건수
가. 건강기능식품 광고 심의를 받지 않은 표시·광고	6
나. 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시·광고	3
다. 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고	3
라. 거짓·과장된 표시·광고	1
마. 타사 및 타사 제품을 비방하는 표시·광고	1
합계	14

- (가. 건강기능식품 광고 심의를 받지 않은 표시·광고) 건강기능식품은 식품표시광고법 제 10조에 따라 신문, 잡지, 홈쇼핑, 인터넷 등의 매체에서 광고를 위해서는 한국건강기능식품협회 등의 광고 심의를 받아야 하며 이는 라이브커머스 광고에도 동일하게 적용됨.
- 조사 결과, 건강기능식품을 판매하는 6개 방송이 건강기능식품 광고 심의를 받지 않고 방송을 진행함.

- (나. 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시·광고) 식품 표시광고법 제 8조에서는 식품이 질병의 예방 및 치료에 효능이 있는 것으로 인식될 우려가 있는 표시·광고를 금지하고 있음.

부적합 표현 예시(출처 :식품 등 부당한 광고 판단 안내서, 식약처, '20.6.)

- 여성질환 - 아토피성 피부염 - 면역력을 높여주고 - 치매예방 - 우울증, 불면증 등

- 조사 결과, 3건의 광고가 구체적인 질병명을 언급함으로써 해당 질병의 치료에 효능이 있는 것으로 오인될 소지가 있었음.

[표3-3] (식품)질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시·광고

		
<p>○ (광고내용) 기타가공품을 광고 하면서 '여성질환 아토피 면역력 증진'에 효과가 있다는 부당한 광고 표현을 사용함</p>	<p>○ (광고내용) 석류즙을 광고하면서 <u>갱년기 증상</u> <u>혈액순환장애</u> <u>빠른 노화와</u> <u>치매예방</u> 등에 효과가 있다는 부당한 광고 표현을 사용함</p>	<p>○ (광고내용) 타트체리 주스를 광고 하면서 <u>숙면에 도움이 되고</u> <u>'불면증에 효과'</u>가 있다는 부당한 광고 표현을 사용함.</p>
<p>○ (문제점) 구체적인 질병명을 언급함으로써 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 오인될 소지가 있음.</p>		

- (다. 건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고) 건강기능식품이 아닌 일반 식품을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고는 식품표시광고법 제 8조에 따라 금지되어 있음.

부적합 표현 예시(출처 :식품 등 부당한 광고 판단 안내서, 식약처, '20.6.)

- 지방분해, 체중감량, 식욕억제, 다이어트에 도움, 대장운동 활성화
- 집중력 향상, 피로회복 등

- 조사 결과, 3건의 일반 식품 광고가 건강기능식품의 기능성 표현을 사용하여 건강기능식품으로 오인할 소지가 있었음.



[표3-4] (식품)건강기능식품이 아닌 것을 건강기능식품으로 인식할 우려가 있는 표시·광고

		
<p>○ (광고내용) 기타가공품을 광고하면서 '난소화성 말토덱스트린 함유로 화장실 걱정 끝'이라는 부당한 광고 표현을 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 기타가공품을 광고하면서 '식욕 억제, 숙변 제거' 등의 부당한 광고 표현을 강조함.</p>	<p>○ (광고내용) 콤부차를 광고하면서 '프로바이오틱스 미네랄 함유로 배변활동, 소화에 도움이 된다는 부당한 광고 표현을 사용함.</p>
<p>○ (문제점) 건강기능식품의 기능성 표현을 사용하여 건강기능식품으로 오인될 소지가 있음.</p>		

- (라. 거짓·과장된 표시·광고 / 마. 타사 및 타사 제품을 비방하는 표시·광고) 식품 표시광고법 제 8조에서는 제품에 대해 거짓·과장하거나 객관적인 근거없이 타사 또는 타사의 제품을 비방하는 표시·광고를 금지하고 있음.

- 조사 결과, 제품에 대한 거짓·과장 광고 1건, 타사 제품 비방 광고가 1건 확인됨.

[표3-5] (식품)거짓·과장 및 타사제품을 비방하는 표시·광고

	
<p>○ (광고내용) 음용차를 광고하면서 '붓기차', '하루 안마셨더니 온몸이 퉁퉁부었다' 등의 부당한 광고 표현을 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 빵 생지를 판매하면서 경쟁사 제품은 해동을 해야하지만 판매제품은 그렇지 않다며 기능을 강조함.</p>
<p>○ (문제점) 해당 표현은 신체 조직의 기능·작용에 관한 것으로 소관부처인 식약처에서 거짓·과장 광고 표현으로 예시한 사항임.</p>	<p>○ (문제점) 확인해보니, 경쟁사 제품도 해동할 필요가 없는 같은 기능의 제품이었음.</p>

나) 화장품 관련 법규 위반 소지 광고

- (관련 법규) 「화장품법」 제 13조 및 화장품법 시행규칙 별표 5에서는 화장품과 관련된 부당한 표시·광고의 유형을 규정하고 표시·광고 시 준수사항을 명시하고 있음.

화장품법 제 13조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지)

- ① 영업자 또는 판매자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 표시 또는 광고를 하여서는 아니된다
1. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
 2. 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있거나 기능성 화장품의 안전성·유효성에 관한 심사결과와 다른 내용의 표시 또는 광고
 3. 천연화장품 또는 유기농화장품이 아닌 화장품을 천연화장품 또는 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고
 4. 그 밖에 사실과 다르게 소비자를 속이거나 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시 또는 광고
- ② 제 1항에 따른 표시·광고의 범위와 그 밖에 필요한 사항은 총리령으로 정한다.

화장품법 시행규칙 별표 5(화장품 표시·광고의 범위 및 준수사항)

2. 화장품 표시·광고 시 준수사항
- 바. 경쟁상품과 비교하는 표시·광고는 비교 대상 및 기준을 분명히 밝히고 객관적으로 확인될 수 있는 사항만을 표시·광고하여야 하며, 배타성을 띤 '최고' 또는 '최상'등의 절대적 표현의 표시·광고를 하지 말 것
- 카. 사실 유무와 관계없이 다른 제품을 비방하거나 비방한다고 의심이 되는 표시·광고를 하지 말 것

□ (조사 결과) 화장품과 관련하여 총 6건의 표시·광고가 관련 법규 위반 소지가 있었음.

[표3-6] 화장품법 위반 광고 유형 및 건수

유형	건수
가. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고	4
나. 사실과 다르게 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시·광고	1
다. 사실 여부와 관계없이 타사의 제품을 비방하는 표시·광고	1
합계	6





- (가. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고) 화장품을 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 광고는 화장품법 제 13조에 의해 금지되어 있음.

부적합 표현 예시(출처 :화장품 표시·광고 가이드라인, 식약처)

- (피부 관련 표현) 아토피, 항염, 항균, 붉은기 개선·제거 등
- (모발 관련 표현) 발모, 탈모방지, 빠지는 모발을 감소시킨다, 모발의 두께를 증가시킨다 등

- 조사 결과, 4건의 광고가 의약품 오인 소지가 있었음.

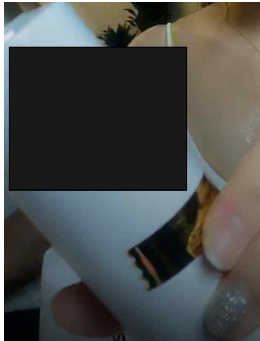
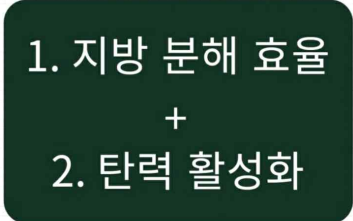
[표3-7] (화장품)의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고

	
<p>○ (광고내용) 탈모 완화 기능성 샴푸를 광고하면서 '탈모 방지', '모발을 굵게 한다' 등의 부당한 광고 표현을 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 탈모 완화 기능성 샴푸를 광고하면서 '탈모방지' 라는 부당한 광고 표현을 강조함.</p>
	
<p>○ (광고내용) 화장품(크림)을 광고하면서 피부 '항염 작용', '살균작용' 등의 부당한 광고 표현을 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 비타민 앰플을 광고하면서 '붉은기 완화' 효과가 있다는 부당한 광고 표현을 사용함.</p>
<p>○ (문제점) 화장품의 범위를 넘어서 의약품으로 오인될 소지가 있음.</p>	

- (나. 사실과 다르게 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있는 표시·광고) 화장품이란, '인체의 청결미화 등을 목적으로 사용되는 물품으로 인체에 대한 작용이 경미한 것'으로 상품의 효능이 화장품의 범위를 넘어서는 표현은 소비자가 잘못 인식하도록 할 우려가 있으므로 화장품법 제 13조에 따라 부당한 광고행위임.

- 조사 결과, 1건의 방송에서 화장품의 범위를 넘어서는 표현을 사용하였음.

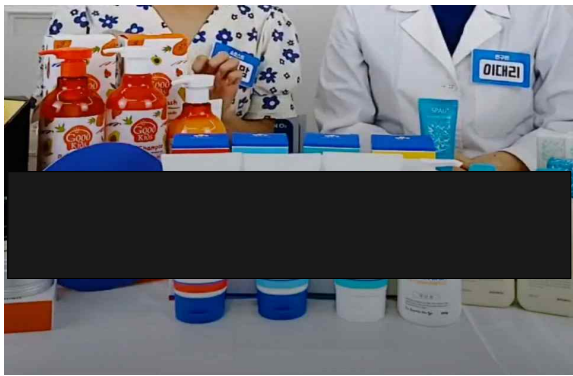
[표3-8] (화장품)사실과 다르게 소비자가 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고

	
<p>○ (광고내용) 바디미스트와 바디크림을 광고하면서 '가슴이 커진다', '붓기는 빠지고 셀룰라이트를 없애주고 탄력은 올려준다'라는 부당한 광고 표현을 강조함.</p>	
<p>○ (문제점) 해당 표현은 화장품의 범위를 벗어난 표현으로 화장품의 효능과는 다르게 소비자가 잘못 인식할 우려가 있음.</p>	

- (다. 타사 제품을 비방하는 표시광고) 화장품법 시행규칙 제 22조에서는 화장품 표시·광고 시 준수 사항에 대해 규정하고 있으며 사실 여부와 관계없이 타사 또는 타사 제품을 비방하는 광고를 금지하고 있음.

- 조사 결과, 1건의 광고가 타사 제품을 비방하는 표현을 사용하였음.

[표3-9] (화장품)사실 여부와 관계없이 타사의 제품을 비방하는 표시·광고


<ul style="list-style-type: none"> ○ (광고내용) 베이비로션과 크림을 광고하면서 타사의 성인 대상 화장품 상표를 언급해 비교하며 '향이 독하다'라는 표현을 사용함. ○ (문제점) 유아 대상 화장품과 성인 화장품을 비교하였고 특정 상표를 언급하며 비방함.

다) 공산품 관련 「의료기기법」 위반 소지 광고

- (관련 법규) 「의료기기법」 제 26조에서는 의료기기가 아닌 것을 의료기기와 유사한 성능이나 효과가 있는 것처럼 광고하는 것을 금지하고 있음.

- 따라서 일반 공산품에 대해 의료기기와 유사한 효능 및 효과 등이 있는 것처럼 광고하면 하는 것은 의료기기법 위반임.

의료기기법 제 26조(일반행위의 금지)

- ⑦ 누구든지 의료기기가 아닌 것의 외장·포장 또는 첨부문서에 의료기기와 유사한 성능이나 효능 및 효과 등이 있는 것으로 잘못 인식될 우려가 있는 표시를 하거나 이와 같은 내용의 광고를 하여서는 아니되며...진열하여서는 아니된다.

- (조사 결과) 모니터링 결과, 의료기기법 위반 소지가 있는 공산품 광고 표현은 4건이었음.

[표3-10] (공산품)의료기기로 오인할 소지가 있는 표시·광고

	<p>는 족저근막염을 비롯한, 충격흡수에 목말라했던 서포터의 만족을 충족시켜 줍니다.</p>
<p>○ (광고내용) 신발을 광고하면서 '족저근막염 무지의 반증, 통증완화' 등의 표현을 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 신발을 광고하면서 충격흡수 기능을 강조하며 '족저근막염'이라는 표현을 사용함.</p>
	<p>02</p> <p>미네랄 집합체, 맥반석!</p> <p>우리 몸에 유익한 각종 미네랄 원소 40여종의 집합체인 맥반석!</p> <p>노화방지, 신진대사 촉진, 만성 피로 등 각종 성인병 예방에</p> <p>효과적인 원적외선을 고온에서 90% 이상 방출합니다.</p>
<p>○ (광고내용) 마사지기를 광고하면서 '노폐물을 빼준다', '실리프팅 효과' 등의 표현을 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 찜질기를 광고하면서 '노화방지, 신진대사 촉진, 성인병 예방에 효과적인 원적외선 90%이상 방출한다고 광고함.</p>
<p>○ (문제점) '의료기기로 허가'신고 받지 아니하고 특정 질병에 대한 효능 효과를 표방하여 광고할 경우 의료기 오인 광고에 해당함.</p>	

라) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(표시광고법) 위반 소지 표현

□ 표시광고법 제 3조 및 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시에서는 부당한 표시·광고 행위의 유형과 판단 기준을 제시하고 있음.

- 이에 따라, 표시·광고된 상품의 품질 또는 성능이 일정 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당하는 것처럼 표시·광고할 수 없으며 객관적인 자료 없이 '최대', '최저가', '최고' 등의 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하는 것은 부당한 표시·광고 행위임.

표시광고법 제 3조(부당한 표시·광고 행위 등의 금지)

① 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

1. 거짓·과장의 표시·광고
2. 기만적인 표시·광고
3. 부당하게 비교하는 표시·광고
4. 비방적인 표시·광고

□ (조사 결과) 총 6건의 공산품 광고표현이 표시광고법에 따라 부당한 표시·광고 행위로 판단됨.

[표3-11] 표시광고법 위반 광고 유형 및 건수

유형	건수
가. 실증자료 없이 '최저가', '최고' 등 절대적 표현 사용 표시·광고	3
나. 부당하게 비교하는 표시·광고	2
다. 거짓·과장의 표시·광고	1
합계	6

○ (가. 실증자료 없이 절대적 표현을 사용하는 표시·광고) 부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시에서는 객관적인 자료 없이 '최대', '최저가', '최고' 등의 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하는 표시·광고는 소비자 오인 가능성이 있다고 판단하고 있음.

- 조사 결과, 3건의 광고가 '최저가', '최고' 등의 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용함.



[표3-12] 실증자료 없이 절대적 표현을 사용한 표시·광고

		
○ (광고내용) 매트를 광고하면서 '최고의 제품을 최저가격으로'라는 표현을 강조하여 사용함.	○ (광고내용) 떡볶이를 광고하면서 '전국 최저가의 냄새를 맡고'라는 표현을 사용함.	○ (광고내용) 광고를 판매하면서 '최저가의 최저가의 최저가'라는 표현을 강조함.
○ (문제점) 배타성을 띤 절대적 표현의 용어를 사용하여 소비자 오인 가능성이 있음.		

- (나. 부당하게 비교하는 표시광고) 표시광고법 제 3조에서는 소비자를 오인시킬 우려가 있는 비교 표시광고를 금지하고 있음.

- 조사 결과, 2건의 광고가 부당하게 비교하는 표시광고 행위로 판단됨.

[표3-13] 부당하게 비교하는 표시·광고

	
<p>○ (광고내용) 인덕션 광고 중 물 500ml를 가스레인지와 비교하여 어떤 것이 먼저 끓는지 실험하는 과정에서 동일한 냄비가 아닌 다른 냄비를 사용함.</p>	<p>○ (광고내용) 광고 상품(유모차)을 타사 제품과 비교하면서 특정 항목(높이, 허용 하중 등)만 비교하고 자사 제품이 전체적인 면에서 우수한 것처럼 광고함.</p>
<p>○ (문제점) 비교 조건이 다르거나 특정 항목의 비교 결과를 근거로 전체적인 우수성을 주장함으로써 소비자가 오인할 수 있음.</p>	

- (다. 거짓과장의 표시광고) 표시광고법 및 부당한 표시광고행위의 유형 및 기준 지정 고시에서는 표시·광고된 상품의 품질 또는 성능이 일정 수준에 해당하지 아니함에도 불구하고 당해 수준에 해당하는 것처럼 표시·광고하는 것은 거짓·과장의 표시·광고로서 금지함.

- 조사 결과, 1건의 광고가 상품의 기능보다 과장해서 광고하고 있었음.

[표3-14] 거짓·과장의 표시·광고

○ (광고내용) 전기매트를 광고하면서 판매페이지에는 '전자파가 거의 발생하지 않는다'라고 작게 기재하고 상품명 및 대표 사진에 '전자파 없는 전기매트'를 강조함.

○ (문제점) 해당 표현은 해당 제품이 가지고 있는 성능을 과장하는 행위로 판단됨.

2) 상품 관련 중요정보 누락

- (관련 법규) 「전자상거래법」 및 「전자상거래 등에서의 상품 등의 정보제공에 관한 고시 (상품정보제공고시)」에 따라 통신판매업자는 계약 체결 전에 품목별 재화 등에 관한 정보를 제공해야 함.

[그림3-1] 상품정보제공고시의 품목별 재화 등에 관한 정보 예시

의류	<p>(1) 의류</p> <p>전자상거래 등에서의 상품정보제공 고시</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 제품 소재 (섬유의 조성 또는 혼용률을 백분율로 표시, 기능성인 경우 성적서 또는 허가서) 2. 색상 3. 치수 4. 제조자, 수입품의 경우 수입자를 함께 표기 (병행수입의 경우 병행수입 여부로 대체 가능) 5. 제조국 6. 세탁방법 및 취급시 주의사항 7. 제조연월 8. 품질보증기준 9. A/S 책임자와 전화번호
화장품	<p>(18) 화장품</p> <p>전자상거래 등에서의 상품정보제공 고시</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 용량 또는 중량 2. 제품 주요 사양 (피부타입, 색상(호, 번) 등) 3. 사용기한 또는 개봉 후 사용기간(개봉 후 사용기간을 기재할 경우에는 제조연월일을 병행 표기) 4. 사용방법 5. 화장품제조업자 및 화장품책임판매업자 6. 제조국 7. 화장품법에 따라 기재 표시하여야 하는 모든 성분 8. 기능성 화장품의 경우 화장품법에 따른 식품의약품안전처 심사 필 유무 (미백, 주름개선, 자외선차단 등) 9. 사용할 때 주의사항 10. 품질보증기준 11. 소비자상담관련 전화번호

- (TV홈쇼핑과 비교) TV홈쇼핑의 경우 방송 중간마다 자료화면 형식으로 품목별 중요정보를 안내하고 있음.
- 그러나, 라이브커머스 방송은 자료화면없이 판매자가 구두로 설명하거나 연결된 판매페이지에 상품 관련 정보가 기재되어 소비자가 직접 찾아봐야 함.

[그림3-2] TV홈쇼핑 품목별 중요정보 안내 예시

CHECK POINT		☑ 밀레 남녀 다이얼 패딩 방한화	스노우리프트
제조자/제조국	주식회사 마스 / 베트남		
색상/사이즈	<남성용> 블랙, 네이비, 카키 / 250, 255, 260, 265, 270, 275, 280 mm <여성용> 블랙, 와인, 베이지 / 225, 230, 235, 240, 245, 250 mm		
소재	겹감: 폴리에스터 96%, 폴리우레탄 4% 안감: 폴리에스터 100% / 배색: 합성가죽 충전재: 폴리에스터 100% / 중창: EVA, 아웃솔: 합성고무		
교환/반품	상품 수령 후 15일 이내 (택 제거 및 착용 후 번들 불가) - 추가 배송비 3,000(제주 및 도서 산간지역)/교환 반품비 6,000(제주 및 도서 산간지역)		
취급 시 주의사항	-신발 용도 이외에는 사용하지마십시오 -사이즈가 맞지 않을 경우 발에 물집이나 상처가 날수 있으니, 정확한 사이즈를 착용해주세요. -땀, 먼지, 기름 등이 있는 곳에서는 무상을 입을 수 있습니다 -상품 특성상 창고에 불가, 수령이 다한 뒤에는 A/S 불가합니다		
A/S 책임자, 전화번호	윌패션 주식회사 031-8060-0700		
		☎ 자문전화 080-008-8989	☎ 상담전화 080-009-8989

□ (조사 결과) 라이브커머스 방송 120건 모니터링 결과, 11개 품목*의 30개 상품에서 중요정보 누락이 확인됨. * 상품정보제공고시의 36개 품목 기준

- (품목별)의류가 8건으로 가장 많았고, 화장품 6건, 가공식품 5건, 건강기능식품 · 소형전자 · 주방용품이 각 2건, 가정용 전기제품 · 침구류 · 구두/신발 · 농수산물 · 영유아용품이 각 1건임.

□ 방송에서 상품에 관한 정보 일부만 소개하고 판매페이지에서 상품 정보 전체를 확인할 수 없는 상품이 11건이었고, 일부 누락된 상품이 19건이었음.

[표3-15] 상품 중요 정보 누락 예시1

일부누락(의류)	전체누락(주방용품)
<p>상품 필수 정보</p> <p>제품 소재 라온 25 폭스 25 울 25 나일론 25</p> <p>색상 크림, 베이지, 와인</p> <p>치수 FREE (총장100, 가슴단면47, 어깨46, 소매61)</p> <p>제조자 상품 상세 설명 참조</p> <p>제조국 대한민국</p> <p>세탁방법 및 취급시 주의사항 드라이 클리닝</p> <p>제조연월 2020</p> <p>품질보증기준 상품 상세 설명 참조</p>	<p>상품 필수 정보</p> <p>품명 상품 상세 참조</p> <p>KC 인증 필 유무 상품 상세 참조</p> <p>색상 상품 상세 참조</p> <p>구성품 상품 상세 참조</p> <p>주요 소재 상품 상세 참조</p> <p>제조자 상품 상세 참조</p> <p>제조국 상품 상세 참조</p> <p>크기 상품 상세 참조</p> <p>배출 상품 상세 참조</p> <p>품질보증기준 상품 상세 참조</p>

□ 특히, 일부 의류 판매 방송은 사업자가 방송에서 여러 가지 상품을 안내하면 소비자는 원하는 상품의 가격을 기억해두고 판매페이지에서 천원으로 설정된 가격란에 직접 상품 금액 만큼의 숫자를 기입해 구입하는 방식으로 판매함.




- 이 경우, 판매페이지에서 판매 상품을 확인할 수 없으며 방송에서는 색상, 치수, 가격 정도만 안내하고 세탁방법, 품질보증기준 등의 중요정보에 대해서는 제공하지 않음.

[표3-16] 의류 관련 라이브커머스 방송 판매페이지 예시

라이브커머스 의류 판매페이지 예시	
<p>안녕하세요 [블랙박스] 입니다~~ 구매 금액에 맞춰 갯수 담아 구입 부탁드려요</p> <p>EX) 10,000 원 구매시 구매갯수 10개 1000 *10 =10,000</p>	<p>[블랙박스] (옵션가 1,000)</p> <p>천 원 구매금액에 맞게 수량 담아주세요</p> <p>1,000원</p>

- 또한, 해외 직구 제품 판매 방송에서 상품 필수 정보를 '상품 상세 설명 참조'로 기재하였으나, 판매페이지의 상품 설명을 영어로 기재하여 소비자에게 정확한 정보를 전달하지 않는 방송이 1건 있었음.

[표3-17] 상품 중요 정보 누락 예시2

판매페이지 상품 설명	상품 필수 정보
<p>This lightweight moisturizer acts like a moisture magnet, attracting and increasing it for 24-hour deep hydration. Hydropatches form a moisturizing veil to seal it in all day. The gel cream also contains rosewater, rose flower oil, angelica leaf extract, and vitamin E to quench and soothe dry skin.</p> <p>Benefits & Proof</p> <div>    </div> <p>97% felt their skin was moisturized and nourished</p> <p>94% noticed their skin was instantly hydrated</p> <p>94% said it provided long-lasting comfort and relieved the tightening sensation due to dry skin</p> <p>94% felt their skin was supple and smooth</p> <p>91% reported it soothed skin and protected against dryness</p> <p>91% noticed their skin was soft</p> <p>Review text</p> <p>How to use</p> <p>After cleansing and toning, apply a generous layer to your face daily, morning and night.</p>	<p>상품정보 제공고시</p> <p>용량 또는 중량 제품상세 참조</p> <p>제품 주요 사양 제품상세 참조</p> <p>사용기한 또는 개봉 후 사용기간 제품상세 참조</p> <p>사용방법 제품상세 참조</p> <p>제조업자 및 제조판매업자 제품상세 참조</p> <p>제조국 제품상세 참조</p> <p>화장품법에 따라 기재 표시하여야 하는 모든 성분 제품상세 참조</p> <p>기능성 화장품의 경우 화장품법에 따른 식품의약품안전처 심사 될 유무 제품상세 참조</p> <p>사용할 때 주의사항 제품상세 참조</p> <p>품질보증기준 제품상세 참조</p> <p>소비자상담관련 전화번호 제품상세 참조</p>

2. 소비자 인식조사

가. 조사 개요

- ☐ **조사 대상** : 최근 1년간 라이브커머스를 통해 상품을 구입한 경험이 있는 소비자 500명($\pm 4.38\%$ p 표본오차, 95% 신뢰수준)
- ☐ **조사 방법** : 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
- ☐ **조사 기간** : 2020. 11. 19. ~ 11. 24.
- ☐ **조사 기관** : (주)엠브레인리퍼블릭

나. 조사 결과

1) 라이브커머스 이용 행태

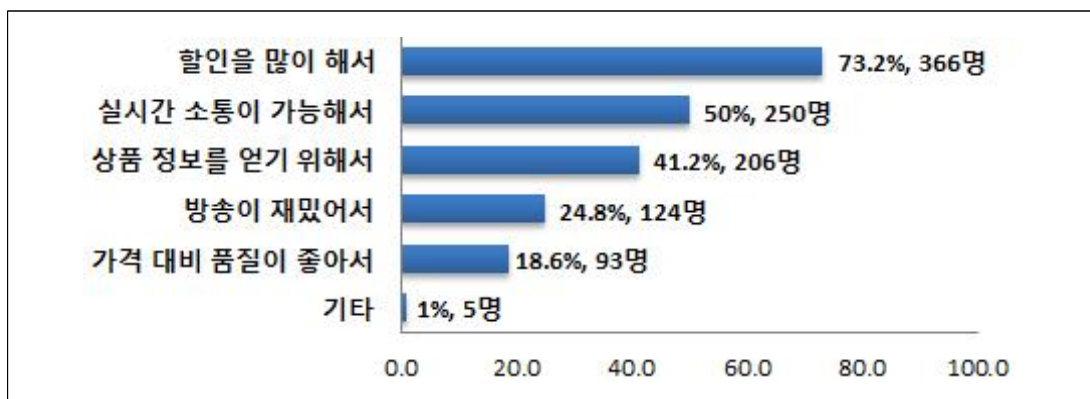
- ☐ **(라이브커머스 시청 빈도)** 라이브커머스 방송 시청 빈도를 조사한 결과, 주 1일 시청한다는 응답이 43.6%(218명)로 가장 많았으며 평균 주 232일 시청하는 것으로 나타남.

[표3-18] 라이브커머스 시청 일수 (N=500, 일주일 기준)

구분	1일	2일	3일	4일	5일	6일	7일
응답자 수(%)	218명(43.6)	111명(22.2)	84명(16.8)	25명(5)	30명(6)	7명(1.4)	25명(5)

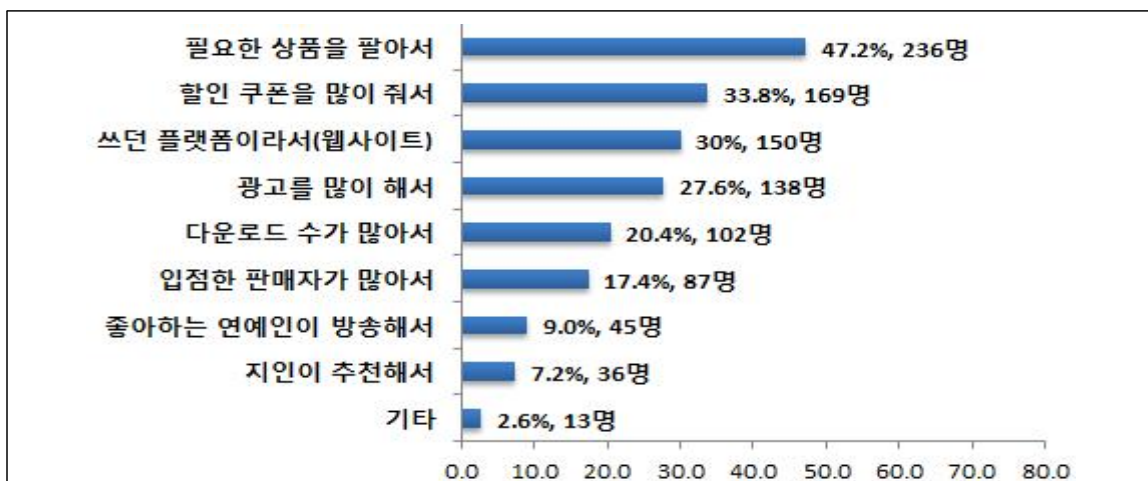
- ☐ **(라이브커머스 이용 이유)** 라이브커머스를 통해 상품을 구입하는 이유에 대해서는 '할인을 많이 해서'라고 응답한 사람이 73.2%(366명)로 가장 많았고, '실시간 소통이 가능해서' 50%(250명), '상품 정보를 얻기 위해서'가 41.2%(206명) 순이었음.

[그림3-3] 라이브커머스 이용한 이유(N=500, 중복응답)



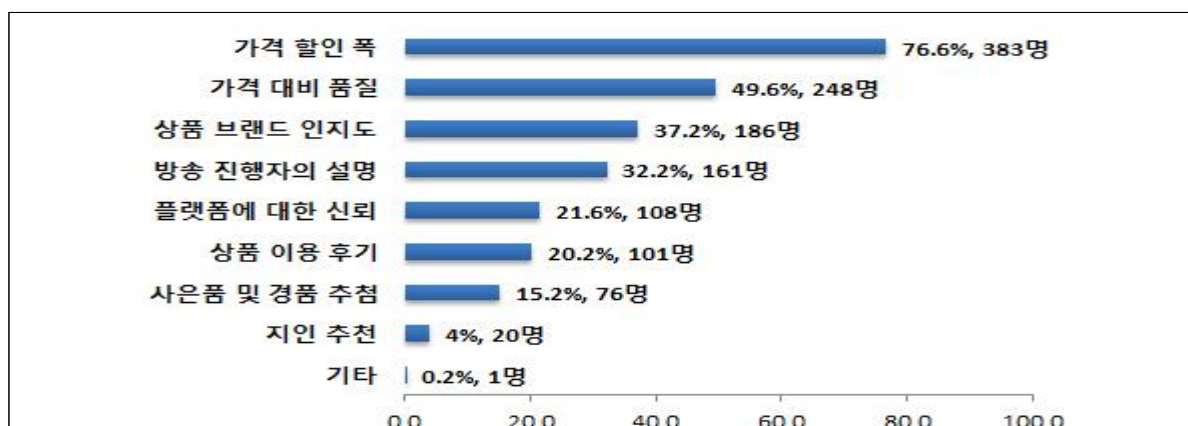
- (이용한 라이브커머스 플랫폼) 이용한 라이브커머스 모바일 애플리케이션 또는 웹사이트를 조사한 결과(중복 응답),
 - ‘네이버쇼핑라이브’가 전체의 81%(405명)로 가장 많았고, ‘카카오쇼핑라이브’ 51.2%(256명), ‘보고’ 12.4%(62명), ‘그립’ 9.4%(47명), ‘소스라이브’ 3.6%(18명) 등의 순이었음.
- (플랫폼 선택 이유) 주로 이용한 라이브커머스 모바일 애플리케이션 또는 웹사이트를 선택한 이유를 조사한 결과(중복 응답),
 - ‘필요한 상품을 팔아서’가 47.2%(236명)로 가장 많았고, ‘할인 쿠폰을 많이 줘서’ 33.8%(169명), ‘평소에 쓰던 플랫폼이라서(웹사이트)’ 30%(150명) 등의 순이었음.

[그림3-4] 라이브커머스 플랫폼 선택 이유(N=500, 중복응답)



- (상품 구매 영향요소) 라이브커머스를 통해 상품을 구입할 때 영향을 미치는 요소에 대해 조사한 결과(중복 응답),
 - ‘가격 할인 폭’이 76.6%(383명)로 가장 많았으며 ‘가격대비 품질’ 49.6%(248명), ‘상품 브랜드 인지도’ 37.2%(186명) 등의 순이었음.

[그림3-5] 상품 구매에 영향을 미치는 요소(N=500, 중복응답)



2) 라이브커머스 서비스 관련 소비자 불만사항

- ☐ 라이브커머스 이용자 500명을 대상으로 서비스 관련 불만사항을 질문하였음(중복 응답).
- (불만유형별) 불만유형별로는 잦은 앱 업데이트 요구, 방송 끊김 등 ‘불안정한 시스템’에 대한 불만이 58%(290명), ‘상품 판매자의 충동구매 유발 멘트’가 지나치다는 불만이 52.4%(262명), ‘불필요한 쿠폰 알림 및 방송예정 알람’에 대한 불만이 52.2%(261명) 있었음.

[표3-19] 라이브커머스 불만·불편 사항(세부항목별, N=500)

(단위 :명)

유형	예	아니요
잦은 앱 업데이트 요구, 방송 끊김 등 불안정한 시스템	58%(290)	42%(210)
상품 판매자의 충동 구매 유발 멘트	52.4%(262)	47.6%(238)
불필요한 쿠폰 알림 및 방송 예정 알람	52.2%(261)	47.8%(239)

- ☐ (불만사항의 처리) 라이브커머스와 관련된 불만사항을 어떠한 방식으로 처리하였는지 조사한 결과(중복 응답),
- 모바일 애플리케이션 또는 웹사이트내 고객센터를 통해 불만을 접수하였다는 응답이 43.6%로 가장 많았으며, 별다른 조치를 취하지 않았다는 응답이 43.2%로 그 다음을 차지하였음.

3) 라이브커머스와 TV홈쇼핑에 대한 소비자 인식비교

- ☐ (인식수준) 라이브커머스 이용자 500명을 조사한 결과, 81.6%(408명)가 TV홈쇼핑과 라이브커머스는 유사하다(‘유사함’ 또는 ‘매우 유사함’)고 인식하는 것으로 나타남.

[표3-20] 라이브커머스와 TV홈쇼핑 소비자 인식조사 결과

(단위 : 명)

유사함(81.6%, 408명)		유사하지 않음(18.4%, 92명)	
매우 유사함	유사함	유사하지 않음	전혀 유사하지 않음
22	386	86	6

□ (서비스 비교) 라이브커머스 이용자 500명 중, TV홈쇼핑을 통해 상품을 구입한 경험이 있다고 응답한 449명(89.8%)을 대상으로 두 매체에 대한 서비스만족도 비교를 5점 척도로 조사하였음.

○ (세부항목별) 총 11개 세부항목별로 만족도를 비교 설문한 결과 '상품 가격 및 할인', '추가 혜택', '상품관련 상담의 편의성' 등 9개 항목에서 라이브커머스가 TV홈쇼핑보다 더 만족스럽다고 응답함.

○ '교환 또는 환불의 편의성'과 '배송서비스'의 2개 항목에서는 TV홈쇼핑이 더 만족스러운 것으로 응답함.

[표3-21] 라이브커머스와 TV홈쇼핑 서비스 만족도 비교(세부항목별, N=449)

(단위 : %)

구분	TV 홈쇼핑에 만족			비슷함	라이브커머스에 만족		
	훨씬 만족	더 만족	계		더 만족	훨씬 만족	계
상품 가격 및 할인	4.6	11.4	16.0	37.9	41.4	4.7	46.1
추가 혜택(포인트, 적립금, 쿠폰 등)	5.6	21.4	27.0	30.5	36.3	6.2	42.5
맞춤형 상품 추천	2.2	9.6	11.8	48.8	33.2	6.2	39.4
상품 관련 상담 편의성	6.5	20.7	27.2	34.0	28.3	10.5	38.8
다양한 상품 판매	5.6	25.6	31.2	32.1	28.5	8.2	36.7
방송에서의 상품 설명 정확도	3.1	17.6	20.7	45.2	28.7	5.4	34.1
가격 대비 품질	1.6	8.5	10.1	63.0	20.9	6.0	26.9
관련 사업자 정보 제공	3.3	14.9	18.3	56.3	22.9	2.4	25.4
원산지, 제조일 등 상품 관련 정보 제공	3.3	15.6	18.9	58.4	19.6	3.1	22.7
교환 또는 환불의 편의성	10.9	20.7	31.6	45.9	18.0	4.5	22.5
배송 서비스	6.2	16.7	22.9	57.5	15.1	4.5	19.6

4) 부적절한 라이브커머스 방송 시청 경험

□ 라이브커머스 방송을 시청하면서 부적절한 표현이나 행동을 시청한 적이 있는지 질문한 결과, 조사대상 500명 중 126%(63명)가 방송 시청 중 부적절한 표현이나 행동을 시청한 경험이 있다고 응답함.

○ (세부유형별) 해당 응답자들이 라이브커머스 방송과 관련하여 경험한 부적절한 표현이나 행동 유형은 아래와 같음.

[표3-22] 라이브커머스 시청 중 접한 부적절한 표현 및 행동(세부항목별, N=63)

(단위 : 명)

유형	예	아니요
객관적 자료없이 '최고', '최대', '제일' 등 절대적 표현 사용	74.6%(47)	25.4%(16)
상품의 성능 및 효능을 지나치게 과장하는 발언	69.8%(44)	30.2%(19)
상품의 중요정보에 대해 은폐하거나 축소	66.7%(42)	33.3%(21)
지나치게 과도한 욕설과 부적절한 언어를 사용	60.3%(38)	39.7%(25)
웃차림 및 표현이 지나치게 저속하고 선정적인 방송	57.1%(36)	42.9%(27)

- (부적절한 방송 조치) 부적절한 방송을 시청한 경험이 있다고 답변한 63명에게 부적절한 방송에 대한 조치를 조사한 결과, 25.4%(16명)가 실시간 댓글을 통해 부적절한 표현 및 행동임을 지적했다고 응답함.
- 그 외 모바일 애플리케이션 및 웹사이트 내 고객문의 게시판에 항의글을 작성했다는 응답과 판매자의 전화 또는 이메일을 통해 항의했다는 응답이 각각 14.3%(9명)였음.

5) 라이브커머스 관련 규제 필요도

- (규제 준용의 필요성) 라이브커머스 이용자 500명에게 라이브커머스에도 TV홈쇼핑에 준하는 규제가 필요한지 설문한 결과, 92%(460명)이 라이브커머스에도 TV홈쇼핑과 준하는 규제가 필요하다고 응답함.
- 규제가 필요하다고 응답한 460명의 소비자에게 어떤 규제가 필요한지 TV홈쇼핑 규제 일부를 예시로 들어 조사한 결과, 모든 항목에 대해 75% 이상 필요하다고 응답함.

[표3-23] 라이브커머스에 필요한 규제(세부항목별, N=460)

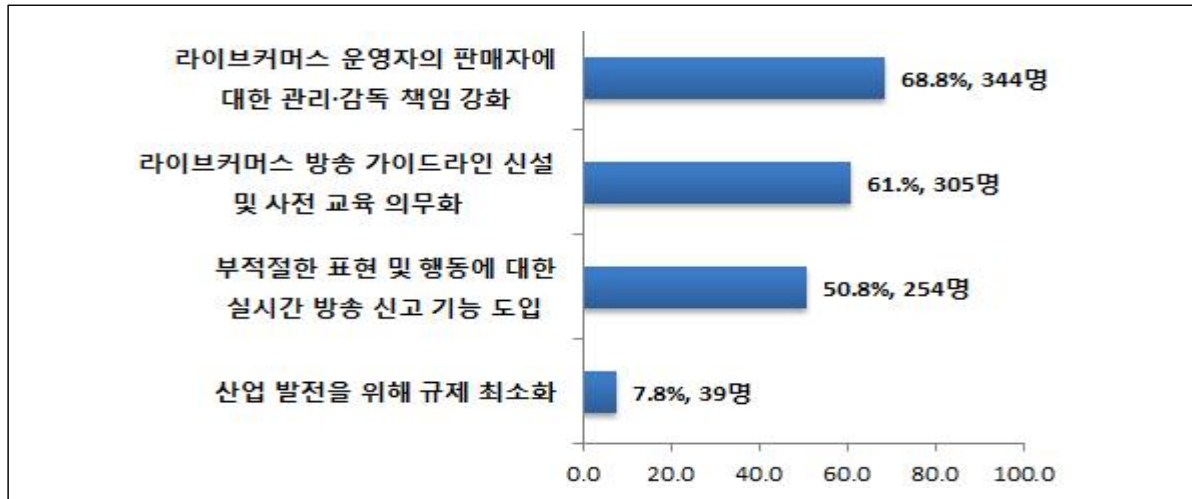
(단위 : 명)

유형	예	아니요
청약철회, 반품, 환불 방법 등에 대한 고지	97.4%(448)	2.6%(12)
상품에 대한 정확한 정보 제공	96.3%(443)	3.7%(17)
원산지·가격·자료에 대한 출처 표시	95.0%(437)	5.0%(23)
중요 정보에 대한 자막 고지 방법	92.6%(426)	7.4%(34)
품목별 준수해야 할 표시·광고 사항	90.2%(415)	9.8%(45)
공정성·공공성 등 방송 심의 준수 사항	90.2%(415)	9.8%(45)
충동구매 유도 멘트 금지	76.7%(353)	23.3%(107)

- (발전 방안) 건전한 라이브커머스 발전을 위한 방안을 설문한 결과(중복 응답), 68.8%(344명)가 '라이브커머스 운영자의 판매자에 대한 관리·감독 책임 강화'가 필요하다고 응답함.

- 61%(305명)가 '라이브커머스 방송 가이드라인 신설 및 사전 교육 의무화'를, 50.8%(254명)가 '부적절한 표현 및 행동에 대한 실시간 방송 신고 기능 도입'을 선택하였으며, 7.8%(39명)가 '산업 발전을 위해 규제 최소화'로 응답함.

[그림3-6] 라이브커머스 발전을 위한 방안(N=500, 중복응답)



3. 라이브커머스 관련 해외사례 조사

가. 중국

1) 시장 현황

- 중국은 전세계 최대 규모의 라이브커머스 시장을 형성하고 있으며, 2019년 라이브커머스 총 거래액은 4,338억 위안(약 73조 7,460억원)이고 사용자는 5억 6천만 명에 달함.
- 이는 중국 전체 인터넷 사용자의 62%에 해당하며, 2020년에는 코로나 19의 여파로 폭발적 성장*이 예상됨.
 - * 2020년 중국 라이브커머스 거래액은 9,610억 위안(약 163조 3,700억원)에 달할 것으로 예상됨
- 2020년 7월 기준, 1만 8천여개의 라이브 방송 기업이 설립되어 있으며 대표적으로 타오바오, 징둥, 핀둬둬 등이 있음.

2) 관련 규제

- 2019년 1월, 중국은 전자상거래법 개정을 통해 라이브커머스 사업자를 전자상거래 사업자로 분류하고 소비자의 권익을 침해하는 경우 전자상거래 플랫폼이 책임을 부담하게 하여 플랫폼 사업자의 역할을 강화함.
- 2020년 6월, 중국상업연합회 미디어쇼핑전문위원회는 ‘비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범’과 ‘온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침’을 발표하면서 라이브커머스의 표준을 정함.
 - 본 규범은 자발적인 사항으로 법적 강제력은 없으나, 제품 품질정보, 프로모션 방법 등에 있어서 기존 ‘광고법’과 ‘소비자 권리 보호법’ 등을 따르고 있어 위반할 경우 기존 법안을 위반할 소지가 있음.
 - ‘비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본 규범’은 ①용어정의, 스트리머 행동 강령, 관리 감독 등의 표준화, ②광고법 기반의 프로모션 규정, ③라이브 스트리머 자격 기준 등을 명시하고 있음.

[표3-24] 비디오 라이브 쇼핑 운영 및 서비스 기본규범 내용

	- 라이브 스트리밍으로 판매되는 제품은 제품품질, 규범 및 측정에 대한 국가 법률 및 규정 요구사항을 충족할 것
①	- 생산 및 판매 허가증, 제품 품질 인증 자료를 보유할 것 - 화장품, 미용제품, 의약품, 건강관리제품은 관련 승인문서의 ID번호와 제조일자, 유효기간 및 주의사항을 제공할 것 등
②	- 온라인 최저가, 국가수준, 최상급, 최고 또는 이와 유사한 표현 금지(광고법 준수사항) 등
③	- 라이브 스트리머 및 관련 담당자는 관련 교육에 참여하여 인증서를 획득하고 관련 기관에 등록할 것 등

○ ‘온라인 쇼핑 서비스 시스템 평가지침’은 온라인 쇼핑 산업의 기본 요구사항, 운영 원칙 및 관리, 평가지수 시스템, 기업의 관리절차 등을 제시하고 있음.

□ 중국은 전자상거래법 개정과 라이브커머스 관련 규범과 지침을 발표함으로써 라이브커머스의 선진화를 도모하고 관련 부처들과 협력을 통해 관리·감독과 규제를 강화해 나가는 기조임.

나. 기타 아시아 국가 및 미국

□ 중국을 제외한 아시아 국가 및 미국의 라이브커머스 시장은 **코로나 19사태 이후에 급성장**하였다는 공통점을 가지고 있으며, 시장이 이제 활성화되고 있음에 따라 **관련 규제는 미비함**.

□ **(태국)** 태국의 이커머스 시장은 B2C를 중심으로 급격히 확대되고 있으며 코로나 19로 인해 라이브커머스 시장 또한 확대되고 있음.

○ 태국 라이브커머스 플랫폼인 라즈라이브를 운영하는 라자다 기업은 2020년 상반기 코로나 봉쇄 기간동안 라이브 스트리밍 횟수가 25% 증가하였다고 밝힘.

□ **(싱가포르)** 싱가포르 역시 코로나 19를 기점으로 라이브커머스 시장이 활성화 되고 있으며 싱가포르 온라인 쇼핑물 소외에 따르면 라이브커머스 기능 도입 이후 매출이 최대 75% 증가하였다고 밝힘.

□ **(미국)** 미국 소비시장에서 라이브커머스의 비중은 아시아 시장에 비해 인지도와 이용도 측면에서 미미한 수준이었으나 코로나 19로 인해 라이브커머스 도입이 확대되는 추세임

○ 2019년, 미국 전자상거래 시장규모는 약 3,650억 달러로 세계 2위를 기록하였으나 라이브커머스 거래액은 5%미만으로 추정됨.

- 다만, 코로나19가 확산된 이후, 아마존, 구글 등 글로벌 기업의 진입이 본격화됨에 따라 시장규모가 확대되고 있음.

IV 문제점 및 개선방안

1. 라이브커머스 방송 가이드라인 제정

가. 문제점

- 라이브커머스는 TV홈쇼핑과 상품소개 및 판매에 관한 방송이라는 점에서 동일하나 라이브커머스는 TV홈쇼핑에 비해 콘텐츠 심의 및 소비자 보호 규제가 미흡함.
- (소비자 보호) 라이브커머스 플랫폼 사업자는 전자상거래법상의 통신판매중개업자로서 판매의 당사자가 아님을 사전 고지하면 책임을 면하지만, TV홈쇼핑 사업자는 통신판매업자로서 판매에 대한 책임을 지고 있음.
- (콘텐츠 심의) 라이브커머스는 정보통신으로 분류되어 불법·위해정보만 심의하지만 TV홈쇼핑은 방송으로서 허위·과장광고, 청약철회 고지 등에 대해 심의함.
- 또한, 소비자 인식조사 결과, 라이브커머스 이용자 500명 중 81.6%(408명)가 TV홈쇼핑과 라이브커머스는 유사하다고 응답하였으며 92%(460명)가 라이브커머스 관련 규제가 필요하다고 응답함.

나. 개선방안

- 라이브커머스 방송 가이드라인 제정을 통해 라이브커머스 이용자 보호
- 라이브커머스 플랫폼 사업자를 통신판매업자로 규정하여 판매에 대해 직접 책임을 지게 할 경우, 플랫폼 사업자는 판매 위험을 최소화하기 위해 진입장벽을 높일 가능성이 있음.
- 이는 라이브커머스가 초기운영단계이고 특히 현재 코로나 19로 오프라인 판매가 저조한 지역 영세사업자의 온라인 판매 진출 발판 역할을 하고 있다는 점을 감안할 때, 중장기적으로 검토할 사항으로 판단됨.
- 이에 따라, 관련 법령 준수, 거래 조건 및 상품에 관한 중요사항 고지, 사후 일정기간 방송 보존 등에 관한 라이브커머스 방송 가이드라인 제정을 통해 라이브커머스 이용자를 보호할 필요가 있음.

2. 라이브커머스 플랫폼 사업자의 판매자 교육을 통한 사전예방 강화

가. 문제점

- 라이브커머스 방송 120건에 대한 모니터링 결과, 부당한 표시·광고행위로 의심되는 방송이 30건, 전자상거래법상 상품 관련 중요정보를 누락한 방송이 30건이었음.
- 또한, 소비자 인식조사에서 조사대상 500명 중 12.6%(63명)가 라이브커머스 방송에서 부적절한 표현을 접한 경험이 있다고 답변하였으며,
 - 라이브커머스 방송에서 부적절한 표현을 접한 63명 중 74.6%(47명)가 '객관적 자료없이 '최고', '최대' 등 절대적 표현을 사용'한 방송을, 69.8%(44명)가 '상품의 성능을 지나치게 과장'하는 방송을 시청하였다고 응답함.

나. 개선방안

- 라이브커머스 판매자는 기존에 오프라인을 통해 상품을 판매하여 온라인 판매에 익숙한 판매자가 많음.
- 이러한 판매자의 경우, 온라인 판매 시 지켜야 할 광고 관련 품목별 법규 및 전자상거래법상 준수사항을 인지하지 못할 수 있음.
- 이에 따라, 라이브커머스 플랫폼 사업자가 판매자의 판매 권한을 승인할 때 해당 내용에 대한 정보제공 및 교육 등 업계 자체의 자정 노력이 필요함.

V 후속조치

1. 정책건의

- ☐ 조사 결과를 바탕으로 방송통신위원회에 라이브커머스 방송 가이드라인 제정 건의

2. 간담회 개최 및 사업자 자율시정 권고

- ☐ 사업자 간담회를 통해 라이브커머스 플랫폼 사업자의 판매자에 대한 교육 권고
 - o 부당한 표시·광고와 상품 관련 중요정보 누락에 대하여 사업자 자율개선 권고

3. 소비자 정보제공

- ☐ 언론 및 소비자시대 등을 통한 소비자 홍보

《 참고자료 》

참고 자료

- 「중국 라이브커머스 산업의 발전과정과 현황」 허민혜, 2020
- 「TV홈쇼핑 산업의 동향과 공정경쟁을 위한 정책적 검토」 황기섭, 2020
- 「TV홈쇼핑 표시·광고 문제점 및 개선방안」 한국소비자원, 이도경, 2020.
- 「중국 라이브 스트리밍 전자상거래 규제」 대한화장품산업연구원, 신혜영, 2016.

참고 사이트

- 코트라 해외시장뉴스 <https://news.kotra.or.kr>
- 방송통신심의위원회 <http://www.kocsc.or.kr>
- 방송통신위원회 <http://kcc.go.kr>
- 법제처 국가법령정보센터 <http://www.law.go.kr>