

중국 라이브 스트리밍 전자상거래에서의 주체 식별 및 책임 배분

—소비자 권리 보호를 중심으로

Subject Identification and Responsibility Allocation of Live-streaming E-commerce in China

-Focusing on the consumer's rights

진염니(陈焰妮)(인하대학교 법학과 박사생)

CHEN YANNI (Doctoral Student, Department of Law, Inha University)

목 차

I. 서론

II. 라이브 이커머스 법적 분쟁이 왜 우선적으로 주체 식별 문제로 나타나는가

1. 복합형 경영 활동으로서의 라이브 이커머스
2. 거래 외관의 일체화와 책임 주체의 파편화

III. 라이브 커머스에서의 주체 식별: 누가 판매자인가, 누가 광고 주체인가

1. 실제 판매자의 식별
2. 라이브 방송 운영자의 판매자 책임 편입 가능성
3. 방송인의 광고법상 책임
4. 라이브 마케팅 인력 서비스 기관의 보조적 관리 책임

IV. 라이브 커머스에서의 책임 배분

1. 실제 판매자의 제 1 차 책임
2. 라이브 방송 운영자의 강화된 책임
3. 방송인의 기능별 광고 책임
4. 플랫폼의 관리 보장 책임

V. 결론

I. 서론

최근 몇 년간 라이브 커머스는 일반적인 온라인 마케팅 방식에서 점차 안정적인 온라인 거래 형태로 진화해 왔다. 전통적인 온라인 쇼핑과 달리, 라이브 커머스는 단순히 상품 페이지, 텍스트 및 이미지 설명, 주문 절차를 통해 거래를 완료하는 것이 아니라, “실시간 전시—즉시 상호작용—주문 유도”의 과정에서 상품 판매, 상업적 홍보 및 플랫폼의 조직 기능을 하나의 장면 속에 압축하고 있다. 중국의 해당 분야에 대한 규제도 『온라인 라이브 마케팅 관리 방법(시행)』에서 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』으로 진화해 왔다. 전자는 라이브 마케팅 플랫폼, 라이브 방송 운영자, 라이브 마케팅 담당자 등의 주체를 초보적으로 구분했으며¹, 후자는 라이브 이커머스 플랫폼 운영자, 라이브 방송 운영자, 라이브 마케팅 담당자 및 라이브 마케팅 담당자 서비스 기관을 보다 완전한 규제 구조에 포함시켰다². 이는 라이브 이커머스가 더 이상 일반 전자상거래의 부수적 현상으로만 이해되어서는 안 되며,

1《网络直播营销管理办法(试行)》第6条、第7条、第8条, 2021年4月23日发布, 2021年5月25日起施行。

2《直播电商监督管理办法》第2条, 国家市场监督管理总局、国家互联网信息办公室令第117号, 2025年12月18日公布, 2026年2月1日起施行。

독립적인 법적 문제 의식을 지닌 새로운 유형의 거래 영역으로 간주되어야 함을 의미한다.

그러나 규범의 점진적인 완비가 실무상의 책임 분쟁을 자동으로 해소한 것은 아니다. 라이브 이커머스의 가장 두드러진 제도적 난제는 동일한 라이브 방송에서 종종 세 가지 관계가 동시에 존재한다는 점에 있다. 즉, 누가 진정으로 상품이나 서비스를 제공하는 사람인지, 누가 거래 성사를 목표로 하는 상업적 홍보를 수행하는지, 그리고 누가 거래 환경을 조직하고 통제하는가 하는 문제이다. 2024 년 <중화인민공화국 소비자권익보호법 시행조례>는 사업자가 인터넷, 영상 화면, 음성, 상품 카탈로그 등의 방식으로 상품 또는 서비스를 제공하는 경우, 명확한 방식으로 실제 명칭과 표지를 표시해야 한다고 규정하고 있다. 또한 다른 사업자가 실제로 상품 또는 서비스를 제공하는 경우, 해당 실제 사업자의 명칭, 영업 주소 및 연락처를 공개해야 한다³. 동 조례는 또한 소비 분쟁 발생 시, 라이브 마케팅 플랫폼 사업자가 소비자의 요청에 따라 라이브 방송 운영자, 라이브 마케팅 담당자 관련 정보 및 관련 경영 활동 기록 등 필요한 정보를 제공해야 한다고 규정하고 있다⁴. 입법의 초점은 이미 명확하다. 라이브 이커머스에서 최우선 과제는 배상액을 먼저 논의하는 것이 아니라, 책임 주체를 먼저 규명하는 것이다.

이 문제는 사법 및 광고 규제 차원에서 더욱 부각된다. 최고 인민법원은 네트워크 소비 분쟁에 관한 사법해석을 발표하면서, 라이브 방송 운영자가 소비자가 식별할 수 있을 만큼 명확하게 자신이 판매자가 아니며 실제 판매자를 표시했다는 사실을

3《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第 13 条第 2 款、第 3 款，国务院令 第 778 号，2024 年 3 月 15 日公布，2024 年 7 月 1 日起施行。

4《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第 14 条第 3 款。

입증하지 못할 경우, 소비자는 해당 운영자가 상품 판매자로서의 책임을 지도록 주장할 수 있다고 명시했다⁵. 한편, <인터넷 광고 관리 방법>은 라이브 방송 환경 내의 광고주, 광고 운영자, 광고 게시자 및 광고 모델(연예인)을 구분하고 있다⁶. 따라서 라이브 커머스의 핵심 법적 문제는 “규칙이 있는가 없는가”가 아니라, 여러 규정이 동시에 적용될 때 발생하는 주체 신분의 불일치와 책임의 연계 문제이다. 이 문제를 둘러싸고 기존 연구들은 주로 네트워크 라이브 마케팅 광고 규제, 플랫폼 신뢰 메커니즘 및 라이브 커머스 허위 광고 규제 등의 경로를 통해 논의를 전개해 왔다⁷. 그러나 소비자 권리 보호의 관점에서 볼 때, 여전히 “실제 판매자—라이브 방송 운영자—방송인—플랫폼”을 동일한 거래 사슬 속에 다시 위치시켜 그 책임 순위를 재검토할 필요가 있다.

이에 본 논문은 라이브 이커머스의 모든 법적 문제를 나열하기보다는, 연구의 초점을 “주체 식별과 책임 배분”이라는 주된 흐름에 맞추고자 한다. 본 논문은 다음 네 가지 질문에 답하고자 한다. 첫째, 라이브 거래에서 실제 판매자는 누구인가; 둘째, 라이브 방송 운영자는 언제 판매자 책임 구조에 포함되는가; 셋째, 방송인은 언제 광고법상 책임 체계에 포함되는가; 넷째, 플랫폼은 어떤 상황에서 더이상 기술 중립성을 이유로 책임을 면제받을 수 없는가. 본 논문은 “누가 판매하고, 누가

5《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第11条。

6《互联网广告管理办法》第19条，国家市场监督管理总局令 第72号，2023年2月25日公布，2023年5月1日起施行。

7赵玲：《网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善》，载《行政法学研究》第2期(2025)，第52-64页；刘晓春：《平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与〈广告法〉适用冲突为视角》，载《行政法学研究》第2期(2025)，第65-79页；刘雅婷、李楠：《直播电商虚假宣传的法律规制》，载《知识产权》第5期(2021)，第68-82页。

말하며, 누가 관리하는가”에 대한 답을 먼저 찾아야만, 이후 소비자 구제 및 책임 부담에 관한 논의가 안정적인 토대를 갖출 수 있다고 본다.

II. 라이브 이커머스 법적 분쟁이 왜 우선적으로 주체 식별 문제로 나타나는가

1. 복합형 경영 활동으로서의 라이브 이커머스

라이브 커머스 책임이 복잡한 근본적인 이유는 이것이 전통적인 의미의 단일 매매 관계가 아니라, 거래 행위, 상업적 홍보 및 플랫폼의 조직적 행위가 서로 중첩된 복합형 경영 활동이기 때문이다. 2026 년 <라이브 이커머스 감독 관리 방법>제 2 조는 라이브 이커머스를 인터넷 사이트, 애플리케이션 등을 통해 영상 생중계, 음성 생중계 또는 여러 생중계를 결합한 형태로 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 경영 활동으로 명확히 정의하고 있으며, 나아가 라이브 이커머스 플랫폼 운영자, 라이브 방송 운영자, 라이브 마케팅 담당자 및 라이브 마케팅 담당자 서비스 기관 등 4 가지 주체를 구분하고 있다⁸. 즉, 입법자는 라이브 커머스를 단순한 ‘판매자-소비자’ 양자 거래로 이해하지 않고, 다원적 주체가 공동으로 참여하여 거래 결과에 공동으로 영향을 미치는 경영 사슬로 간주하고 있다.

규범적 구조 측면에서 볼 때, 라이브 이커머스에는 적어도 세 가지 법적 요소가 동시에 내재되어 있다. 첫째, 이는 거래 행위이므로, 소비자권익보호법 시행조례는 사업자가 네트워크, 영상 화면 등에 실명과 표지를 명확히 표시하고, 타인이 실제로 상품이나 서비스를 제공할 경우 실제 사업자 정보를 명시할 것을 요구한다⁹. 둘째, 이는 상업 광고를 구성할 수도 있으므로, <인터넷 광고 관리 방법> 제 19 조는 라이브

8《直播电商监督管理办法》第2条第2款至第6款。

9《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第13条第2款、第3款、第14条第3款。

스트리밍이 상업 광고를 구성할 경우 광고주, 광고 사업자, 광고 게시자 및 광고 모델 등을 각각 식별할 것을 요구한다¹⁰. 셋째, 이는 플랫폼 조직 하의 경영 활동이기도 하므로, 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』은 신원 확인, 정보공시, 거래 기록, 분쟁 지원에서 필요한 조치에 이르기까지 플랫폼 거버넌스 의무를 체계적으로 규정하고 있다¹¹. 라이브 이커머스가 법적으로 특히 복잡해 보이는 이유는 그 ‘신규성’ 때문이 아니라, 원래 거래법, 광고법, 플랫폼 거버넌스에 분산 되어 있던 다중 관계를 하나의 라이브 방송 안에 압축해 놓았기 때문이다.

2. 거래 외관의 일체화와 책임 주체의 파편화

더 중요한 점은, 소비자가 마주하는 것은 대개 통일된 거래 외관이지, 명확하게 드러난 내부 협력 구조가 아니라는 것이다. 소비자는 대개 방송인의 추천, 라이브 방송실 명칭, 상품 링크, 결제 창구, 고객센터 응답 및 사후 서비스 약속을 바탕으로 전체적인 신뢰를 형성하며, 주문 전에 누가 실제 판매자인지, 누가 라이브 방송실 운영자인지, 누가 단지 위탁 홍보자인지, 또 누가 단지 플랫폼인지 적극적으로 구분하지 않는다. 또한 소비자의 신뢰 대상이 외관상 일체화되어 있기 때문에, 일단 내부 주체의 역할 분담이 충분히 공개되지 않으면 책임 추궁이 쉽게 흐려지기 쉽다. 그 결과, 실무에서는 판매자가 “내가 홍보한 게 아니다”, 방송인이 “내가 상품을 파는 게 아니다”, 라이브 방송실이 “상품은 내가 제공한 게 아니다”, 플랫폼이 “나는 단지 기술 서비스를 제공하는 것뿐이다”라고 강조하며 서로 책임을 전가하는 상황이 빈번하게 발생한다. 중국 최고 인민법원이 사법해석에 라이브 방송실 운영자의 책임

10《互联网广告管理办法》第 19 条。

11《直播电商监督管理办法》第 8 条、第 15 条、第 16 条、第 17 条。

규정을 별도로 마련한 것은 바로 이러한 “거래 외관 일체화—책임 주체 파편화”라는 실무적 난제를 해결하기 위함이다.

따라서 라이브 이커머스에서의 책임 배분은 우선 “ 책임의 경중 ” 문제가 아니라“ 책임의 진입점 ” 문제이며, 이 진입점이란 바로 주체 신원에 대한 정확한 식별이다. “누가 판매하고, 누가 말하며, 누가 거래를 조직하는가”를 먼저 확정해야만, 후속적인 계약 책임, 광고 책임 및 플랫폼 책임이 정확하게 배분될 수 있다.

III. 라이브 커머스에서의 주체 식별: 누가 판매자인가, 누가 광고 주체인가

1. 실제 판매자의 식별

소비자 권리 보호의 논리에 따르면, 실제 판매자는 제 1 순위 책임 주체로 간주되어야 한다. 이른바 실제 판매자란 라이브 방송에서 가장 활발하고 눈에 띄는 사람을 의미하는 것이 아니라, 실제로 상품이나 서비스를 제공하고 상품 인도, 대금수취, 사후 처리 및 책임 부담에 대해 실질적인 통제력을 가진 사업자를 말한다. 소비자권익보호법 시행조례는 웹 페이지, 영상 화면 등에 실제 명칭과 표시를 명확히 표기할 것을 요구할 뿐만 아니라, 다른 사업자가 실제로 상품이나 서비스를 제공하는 경우 소비자에게 해당 사업자의 명칭, 영업 주소 및 연락처를 제공해야 한다고 명시하고 있다. 또한, 사업자가 상업적 홍보, 제품 추천, 실물 전시 등의방식을 통해 상품이나 서비스의 수량, 품질, 가격, 사후 서비스, 책임 부담 등에대해 한 약속도 소비자에게 이행해야 한다. 따라서 실제 판매자의 식별은 “누가 실제로 계약을 이행하는지, 누가 실제로 약속을 하는지, 누가 실제로 사후 관리를통제하는지”를 핵심으로 해야 한다.

2. 라이브 방송 운영자의 판매자 책임 편입 가능성

실제 판매자와 비교할 때, 라이브 방송 운영자는 라이브 이커머스에서 신원 혼동을 가장 쉽게 유발하는 주체이다. 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』에 따르면, 라이브 방송 운영자는 플랫폼에 계정을 등록하거나 자체 구축한 웹사이트, 기타 네트워크 서비스를 통해 라이브 방송실을 개설하여 라이브 이커머스 활동을 영위하는 주체를 말하며, 타인의 라이브 방송실을 실제로 운영하는 경우에도 라이브 방송 운영자의 의무를 이행해야 한다¹². 비록 라이브 방송 운영자가 당연히 판매자와 동일시되는 것은 아니지만, 계정, 페이지 표시 및 거래 상황을 통제하기 때문에 소비자의 인식상 판매자와 혼동되기 쉽다. 바로 이러한 이유로, 중국 최고인민법원은 다음과 같이 명확히 지적했다. 라이브 방송 운영자가 소비자가 식별할 수 있을 만큼 충분히 자신이 판매자가 아니며 실제 판매자가 누구인지를 명시하지 못했다는 사실을 입증하지 못할 경우, 소비자는 해당 운영자가 상품 판매자로서의 책임을 지도록 주장할 수 있다. 표시가 되어 있다 하더라도, 인민법원은 여전히 거래 외관, 협력 모델, 거래 과정 및 소비자 인식 등의 요소를 종합적으로 고려하여 판단해야 한다¹³. 다시 말해, 라이브 방송 운영자가 판매자 책임 구조에 포함되는지 여부는 그 자체의 자의적 위치에 있는 것이 아니라, 소비자가 자신을 판매자로 믿을 수 있을 만큼의 거래 외관을 조성했는지에 달려 있다.

2026 년 <라이브 스트리밍 전자상거래 감독 관리 방법>은 라이브 방송 운영자의 사전 의무를 한층 강화했다. 이 관리방안은 라이브 방송 운영자가 계정 홈페이지의

12《直播电商监督管理办法》第2条第3款。

13《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第11条，2022年3月2日公布。

눈에 잘 띄는 위치에 법에 따라 진실하고 유효한 정보를 공시할 것을 요구하며¹⁴, 라이브 방송 페이지에 실제 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 사업자의 명칭, 실제 영업 주소 및 연락처를 지속적으로 표시해야 하며¹⁵, 실제 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 사업자의 정보를 검증하고, 라이브 방송 상품 선정 및 마케팅 문구 등에 대한 심사를 강화하며, 관련 기록을 3년 이상 보존해야 한다고 규정하고 있다¹⁶. 이와 동시에, 라이브 방송 운영자는 라이브 마케팅 담당자의 신원을 확인하고, 사전 규정 준수 심사 메커니즘 및 시정 메커니즘을 구축해야 한다¹⁷. 이러한 규정들은 라이브 방송 운영자가 단순한 정보 전달 채널이 아니라, 거래의 외관, 상품 선정 및 마케팅 표현에 대해 조직 및 통제 기능을 가진주체임을 보여준다. 또한 그 통제력이 더 강하기 때문에, 법률은 더 높은 정보 공개 의무와 더 무거운 책임 위험을 그들에게 부과하고 있다.

3. 방송인의 광고법상 책임

라이브 방송 운영자에 비해 방송인의 법적 지위는 더 유동적이다. 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』에 따르면, 라이브 마케팅 인력은 라이브 이커머스 활동에서 직접 일반 대중을 대상으로 상품 또는 서비스 홍보·추천 활동을 전개하는 자연인을 말한다. 이는 방송인이 우선적으로 홍보·추천자이며, 당연히 거래 상대방이나판매자는 아니라는 것을 의미한다. 그러나 이것이 방송인이 본질적으로 면책된다는 뜻은 아니다. 현행 규정은 스트리머가 광고 책임 구조에 포함되는 조건을 비교적 명확히 규정하고 있다. 한편, <인터넷 광고 관리 방법> 제 19 조는

14《直播电商监督管理办法》第 25 条。

15《直播电商监督管理办法》第 26 条。

16《直播电商监督管理办法》第 27 条。

17《直播电商监督管理办法》第 28 条、第 30 条、第 31 条。

라이브 마케팅 담당자가 자신의 명이나 이미지를 사용하여 상품, 서비스를 추천·증명함으로써 광고 모델에 해당하는 경우, 광고 모델의 책임과 의무를 부담해야 한다고 규정하고 있다¹⁸; 다른 한편, 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』 제 35 조는 상품 경영자 또는 서비스 제공자 이외에 일정한 영향력을 가진 자연인이 라이브 이커머스 활동에서 자신의 명이나 이미지를 통해 상품 또는 서비스를 추천·증명하는 경우, 일반적으로 상업 광고를 구성한다고 규정하고 있다. 따라서 스트리머의 법적 지위는 기능적으로 구분되어야 한다. 만약 그가 단순히 판매 보조자일 뿐이라면, 당연히 그에게 제 1 차 거래 책임을 지운다고 추정해서는 안 된다. 만약 그가 이미 개인 명의, 이미지 및 영향력을 동원하여 독립적으로 추천 및 증명을 했다면, 광고법상의 책임 체계에 포함되어야 한다.

4. 라이브 마케팅 인력 서비스 기관의 보조적 관리 책임

또한, 라이브 마케팅 인력 서비스 기관은 일선 거래 주체는 아니지만, 완전히 중립적인 것도 아니다. 2026 년 <라이브 이커머스 감독 관리 방법>은 별도의 장을 두어 그 의무를 규정하고 있으며, 내부 관리 체계를 수립하고, 라이브 마케팅 인력의 신원을 확인하며, 라이브 마케팅 인력과 계약을 체결할 때 법적으로 부담해야 할 책임을 경감하거나 면제해서는 안 되며, 교육과 일상 관리를 강화하고, 라이브 방송 운영자와 협력하여 상업 활동을 전개할 때 상대방의 정보를 확인하도록 요구하고 있다¹⁹. 따라서 주체 식별 구조의 관점에서 볼 때, 서비스 기관은 일반적으로 소비자와 직접 대면하여 거래를 완료하지는 않지만, 이미 라이브 이커머스 책임 사슬 내에서 보조적 관리 주체를 구성하고 있다.

18《互联网广告管理办法》第 19 条；《直播电商监督管理办法》第 35 条。

19《直播电商监督管理办法》第 37 条、第 38 条、第 39 条、第 40 条。

종합하면, 라이브 이커머스에서의 주체 식별은 거래에서 홍보로 이어지는 순서에 따라 전개되어야 한다. 먼저 실제 판매자를 식별하여 이를 소비자의 청구권의 제 1 순위 부담자로 확정하고, 다음으로 라이브 방송 운영자가 표시 의무를 다하지 않았거나 거래 외관을 형성함으로써 판매자 책임 구조에 포함되는지 판단하며, 마지막으로 방송인이 홍보 방식 및 개인적 추천 기능으로 인해 광고법 책임 체계에 포함되는지 식별해야 한다. 이러한 단계별 식별을 완료해야만 책임 배분에 명확한 법리적 근거가 마련된다.

IV. 라이브 커머스에서의 책임 배분: 제 1 차 책임, 강화된 책임 및 거버넌스 보장 책임

1. 실제 판매자의 제 1 차 책임

라이브 커머스 분쟁에서 책임 배분은 우선 거래법의 기본 논리로 돌아가야 한다. 즉, 누가 실제로 상품이나 서비스를 제공하는지에 따라, 그 주체가 소비자에게 우선적으로 책임을 진다. 소비자권익보호법 시행조례는 실명 명시를 요구하고, 실제경영자 정보를 공개하며, 경영자가 홍보, 추천, 전시 등의 방식으로 한 약속을 이행하도록 요구함으로써, 법이 “누가 카메라 앞에서 가장 활발히 활동하는가”를 책임의 출발점으로 삼지 않고, “누가 실제로 거래를 이행하고, 누가 실제로 상품이나 서비스를 제공하는가”를 책임의 진입점으로 삼고 있음을 분명히 하고 있다²⁰. 따라서 실제 판매자는 라이브 커머스에서 제 1 순위 책임을 지며, 상품 또는 서비스의 품질, 안전, 인도, 반품 및 교환, 사후 보증에 대해 우선적으로 책임을 져야한다.

2. 라이브 방송 운영자의 강화된 책임

20《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》第 12 条、第 13 条。

실제 판매자와 비교할 때, 라이브 방송 운영자가 부담하는 것은 일종의 강화된 책임이다. 이는 일반적인 중개자와 달리 계정, 페이지, 상품 선정, 마케팅 표현 및 거래 장면을 통제함으로써 소비자의 거래 대상에 대한 인식을 직접 형성한다는 점에 있다. 최고 인민법원의 규정에 따르면, 라이브 방송 운영자가 소비자가 식별할 수 있도록 충분히 표시할 의무를 다하지 않은 경우, 판매자 책임 구조에 직접 포함될 수 있다; 제 17 조에 따르면, 라이브 방송 운영자가 사업자가 제공하는 상품이 인신·재산 안전 보장 요건을 충족하지 못하거나 기타 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위를 알고 있거나 알았어야 함에도 불구하고 이를 홍보하여 소비자에게 손해를 입힌 경우, 소비자는 해당 상품 제공 사업자와 함께 연대 책임을 지도록 주장할 수 있다²¹. 이와 동시에, <라이브 이커머스 감독 관리 방법>은 실제 판매자 정보 확인, 상품 선정 및 마케팅 문구에 대한 심사 강화, 사전 규정 준수 심사 메커니즘 및 시정 메커니즘 구축을 요구하고 있다²². 이는 라이브 방송 운영자가 책임 체계 내에서 차지하는 위치가 단순히 “상품을 판매했는지 여부”에 그치는 것이 아니라, 거래의 외관을 형성했거나 명백한 위험을 방치한 경우, 거래 조직자에서 직접 책임자 또는 공동 책임자로 격상될 수 있음을 의미한다.

3. 방송인의 기능별 광고 책임

라이브 이커머스에서 방송인은 일반적으로 소비자의 청구권 우선순위 1 순위로 당연히 배치되어서는 안 된다. 그 이유는 방송인이 대부분의 경우 거래 이행 기능보다는 홍보 및 추천 기능에 더 가깝기 때문이다. 그 책임의 중심은 주로 광고법 체계 내에 두어야 하며, 실제 판매자를 직접 대체하여 모든 거래 책임을 지는 것은

21《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第17条。

22《直播电商监督管理办法》第27条、第30条、第31条。

아니다. 물론, 이것이 방송인의 책임이 가볍다는 것을 의미하지는 않는다. 반대로, 방송인이 자신의 명이나 이미지를 통해 상품이나 서비스를 추천·보증하고, 이것이 상업 광고에 해당한다면, 법에 따라 상응하는 광고법상 책임을 져야 한다²³. 여기서 핵심은 방송인이 광고비나 수수료를 받았는지 여부가 아니라, 개인의 신용과 영향력을 바탕으로 상품에 대한 추천·보증에 참여했는지 여부이다. 스트리머를 일률적으로 판매자로 간주하는 것은 거래 책임과 광고 책임의 경계를 모호하게 할 뿐만 아니라, 책임 체계 내부의 계층 구조를 명확히 하는 데에도 도움이 되지 않는다.

4. 플랫폼의 관리 보장 책임

실제 판매자가 제 1 차 책임을, 라이브 방송 운영자가 강화된 책임을 진다고 한다면, 플랫폼이 지는 것은 일종의 관리 보장 책임이다. 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』에 따르면, 플랫폼은 신원 확인 및 등록, 6개월마다 한 번씩 확인 및 갱신, 매년 1 월과 7 월에 신원 정보를 제출하고, 교육 체계를 구축하며, 등급별·유형별관리 체계를 수립하고, 위법 행위 처리 체계를 구축하고, 위험 식별 체계를 구축하고, 거래 정보를 3 년 이상 보존하며, 소비자 권리 보호 체계와 민원 처리 체계를 구축하고, 분쟁 발생 시 라이브 방송 운영자 및 라이브 마케팅 담당자의 관련정보와 거래 기록을 제공하며, 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위를 알게 되거나 알았어야 할 경우 법에 따라 필요한 조치를 취하는 등 일련의 거버넌스 의무를 부담한다²⁴. 이로부터 알 수 있듯이, 플랫폼은 라이브 이커머스 분야에서 더이상 단순한 기술적 통로가 아니라 전형적인 관리 주체이다.

23《互联网广告管理办法》第 19 条。

24《直播电商监督管理办法》第 6 条、第 8 条、第 9 条、第 10 条、第 16 条、第 17 条、第 18 条、第 20 条。

사법해석이 플랫폼의 책임을 이해하는 방식은 이와 완전히 일치한다. 최고 인민법원은 발표 설명에서 라이브 마케팅 플랫폼에 대해 사법해석이 네 가지 유형의 전형적인 책임 규칙을 설정했다고 명확히 지적했는데, 여기에는 플랫폼 자체 영업 책임, 라이브 방송 운영자의 실명 정보를 제공할 수 없을 때의 선지급 책임, 식품 영업 자격 심사 의무를 다하지 않았을 때의 연대 책임, 그리고 불법 행위를 알고 있거나 알았어야 할 경우의 책임이 포함된다. 즉, 플랫폼의 책임은 일률적으로 동일하지 않으며, 개입 정도와 의무 위반 정도에 따라 판매자 책임, 배상 책임 또는 연대 책임으로 나타날 수 있다. 플랫폼은 일반적으로 소비자의 청구권에서 제 1 순위에 위치하지는 않지만, 전체 책임 체계 내에서 제도적 지주 역할을 하는 데 있어 매우 중요하다.

따라서 라이브 이커머스에서의 책임 배분은 “트래픽이 많은 쪽이 책임을 진다”고 이해해서는 안 되며, 명확한 계층적 구조를 형성해야 한다: 실제 판매자는 제 1 순위 책임을, 라이브 방송 운영자는 강화된 책임을, 방송인은 주로 자신의 기능에 상응하는 광고법상 책임을, 플랫폼은 관리 및 보장 책임을 진다. 이 중 실제 판매자는 거래 이행과 사후 구제 책임을, 라이브 방송 운영자는 거래 외관 형성 및 홍보 위험을, 방송인은 홍보 및 추천 관련 위험을, 플랫폼은 신원 확인, 거래 기록 보존, 분쟁 지원 및 필요한 조치를 담당한다. 이러한 주체들을 동일한 책임 사슬에 위치시켜 계층적으로 이해할 때만 라이브 커머스 내 소비자 보호 규정이 진정한 실행 가능성을 갖게 된다.

V. 결론

라이브 커머스가 일반적인 온라인 마케팅 방식에서 점차 안정적인 온라인 거래 형태로 발전함에 따라, 중국은 이미 소비자권익보호법 시행조례, 최고 인민법원 네트워크 소비 분쟁 사법해석, 인터넷 광고 관리 방법 및 라이브 커머스 감독관리 방법을 핵심으로 하는 규범 체계를 형성했다. 문제는 더 이상 “준거법이 있는가”가 아니라, 여러 규범이 교차 적용되는 상황에서 주체를 정확히 식별하고 책임을 합리적으로 배분하는 방법이다.

본문의 기본 결론은 다음과 같다. 라이브 커머스 내의 법적 난제는 본질적으로 다원적 주체가 동일한 거래 상황에서 신분이 중첩되는 문제이다. 이에 대해 “먼저판매자를 식별하고, 다음으로 광고 주체를 식별하며, 마지막으로 플랫폼의 관리 의무를 검토한다”는 분석 경로를 따라야 한다. 즉, 실제 판매자를 소비자 청구권의 제 1 순위 부담자로 확정하고, 라이브 방송 운영자의 외관 형성 위험을 강화된 책임 구조에 포함시키며, 방송인의 구체적인 추천 기능을 광고법 책임 체계에 편입하고, 플랫폼을 검증·기록·협조 및 필요 조치 의무를 지닌 관리 주체로 규정해야한다. 주체 식별을 출발점으로, 책임 우선순위를 핵심으로 삼아야만 라이브 이커머스 분야의 소비자 보호 규정이 진정으로 실행 가능성을 갖게 된다.

참고문헌

외국어문헌

[중국어]

<논문>

赵玲：《网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善》，载《行政法学研究》，第 2 期, 2025.

刘晓春：《平台信任机制构建中的调控型治理转向—直播带货与〈广告法〉适用冲突为视角》，载《行政法学研究》，第 2 期, 2025.

刘雅婷·李楠，《直播电商虚假宣传的法律规制》，载《知识产权》，第 5 期, 2021.

초 록

라이브 스트리밍 전자상거래는 단순한 매매 행위가 아니라, 거래 행위, 상업적 홍보 및 플랫폼 관리 행위가 교차하고 중첩된 복합형 경영 활동이다. 이에 따라 라이브 스트리밍 전자상거래의 핵심 법적 문제는 개별적인 무질서 현상 그 자체가 아니라, 실제 판매자, 라이브 방송 운영자, 방송인 및 플랫폼 등 다원적 주체가 동일한 거래 상황에서 신분이 중첩됨으로써 소비자가 피해를 입었을 때 책임 주체를 식별하기 어렵다는 점에 있다. 중국의 현행 규범은 이미 『중화인민공화국 소비자권익보호법 시행조례』, 최고 인민법원의 네트워크 소비 분쟁에 관한 사법해석, 『인터넷 광고 관리 방법』 및 『라이브 이커머스 감독 관리 방법』을 핵심으로 하는 규칙 체계를 초보적으로 형성했다. 본 논문은 라이브 커머스 분쟁을 처리함에 있어 “ 먼저 판매자를 식별하고, 다음으로 광고 주체를 식별하며, 마지막으로 플랫폼의 관리 의무를 심사”하는 분석 경로를 따를 것을 제안한다. 책임 배분 측면에서는 “실제 판매자가 제 1 순위 책임을, 라이브 방송 운영자가 강화된 책임을, 플랫폼이 관리 보장 책임을 ” 지는 기본 구조를 형성함으로써, 소비자 보호와 라이브커머스 사업 모델 발전 사이에서 비교적 합리적인 균형을 실현해야 한다고 본다.

<주제어> 라이브 커머스; 주체 식별; 책임 배분; 소비자 권리 보호; 플랫폼 관리

A b s t r a c t

Live streaming e-commerce is not just a trading activity, but a complex management activity that intersects and overlaps transaction behavior, commercial promotion, and platform management behavior. As a result, the core legal issue of live streaming e-commerce is not an individual disorder phenomenon itself, but it is difficult to identify the responsible entity when consumers are damaged by overlapping multiple entities such as actual sellers, live broadcast operators, broadcasters, and platforms in the same transaction situation. China's current norms have already formed a rule system that focuses on the Enforcement Ordinance of the People's Republic of China's Consumer Rights Protection Act, judicial interpretation of network consumption disputes by the Supreme People's Court, Internet Advertising Management Method, and Live E-Commerce Supervision Management Method. In dealing with live commerce disputes, this paper proposes to follow an analysis path that "first identifies sellers, then identifies advertising subjects, and finally examines the platform's management obligations." In terms of responsibility allocation, we believe that a relatively reasonable balance should be achieved between consumer protection and the development of the live commerce business model by forming a basic structure in which "actual sellers take the first priority responsibility, live broadcast operators take the strengthened responsibility, and platforms take the responsibility of management guarantee."

Keywords: Live commerce; Subject identification; Responsibility allocation; Consumer rights protection; Platform management