

소비자 후생과 중소기업 경쟁력 강화를 위한 홈쇼핑 정책 방향 (홈쇼핑 적정수와 규제)

2023. 12.

경기과학기술대학교 조춘한 교수

Contents

I. 연구의 개요

II. 국내 TV홈쇼핑 시장의 구조 및 경쟁 현황

III. 국내 TV홈쇼핑 송출 현황

IV. 국내 TV홈쇼핑 시장의 주요 이슈

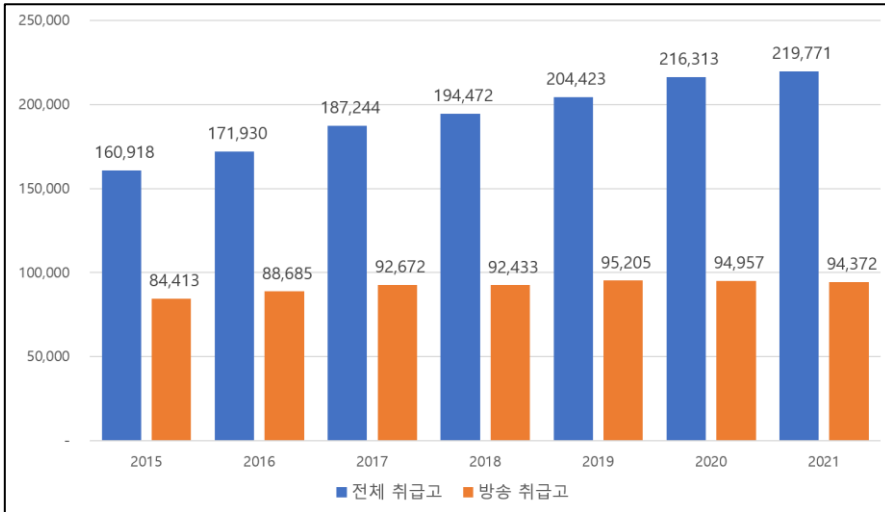
V. 결론

- 소비자는 TV홈쇼핑 채널을 TV홈쇼핑 7개+ 데이터홈쇼핑 10개 총 17개로 인식
→ **데이터홈쇼핑의 순수 역할에 대한 분석 필요, 소비자 후생에 대한 영향(홈쇼핑 공해)**
- TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 사업자의 경쟁과열이 중소기업에 미치는 파급 효과
→ **중소사업자의 판매수수료 인상(TV홈쇼핑 정체, 송출 수수료 인상), 신규 중소기업 진입 낮음**
- TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 고유 영역에서 경쟁력 강화 필요
→ **데이터홈쇼핑은 live 방송을 하지 않는 조건으로 방송 승인, 소비자 후생을 위한 다양한 플랫폼 개발 필요**
- 데이터홈쇼핑의 생방송 진행에 따른 파급 효과 분석 필요(TV홈쇼핑과 유료방송사업자)
→ **공영홈쇼핑과 홈앤쇼핑에 직격탄(면세점 사례), 송출수수료 인상(경쟁 과열), SK와 KT 독주(IPTV 사업자)**
- 법과 도입 취지에 맞는 일관성 있는 정부 정책 추진 필요
→ **TV홈쇼핑과 유료방송사업자 균형 정책, 소비자 후생 강화, 중소기업 발굴 및 신제품 확대**

2-1. TV홈쇼핑 시장 동향 및 특징

- ❖ 홈쇼핑의 매출액은 증가하고 있으나, 2019년을 정점으로 방송 취급고는 감소
- ❖ TV홈쇼핑 방송사업 매출액은 2017년 이후 감소, 데이터 방송의 방송사업 매출액은 증가 추세
- ❖ **데이터홈쇼핑의 방송사업 매출액 증가로 본연의 기능보다는 방송사업에 의존도 높음**

홈쇼핑사의 전체 취급고 및 방송 취급고 추이



출처: 한국TV홈쇼핑협회(2022), 2021년도 TV홈쇼핑 산업 현황/ 한국TV홈쇼핑협회(2021), 2020년도 TV홈쇼핑 산업 현황/ 한국TV홈쇼핑협회(2020), 2019년도 TV홈쇼핑산업 현황

홈쇼핑 시장의 매출액 추이(2015년 ~ 2020년)

(단위 : 억 원)

연도	TV 홈쇼핑*			데이터홈쇼핑**		
	방송사업 매출액(A)	기타 사업 매출액(B)	매출액 (A+B)	방송사업 매출액(A)	기타 사업 매출액(B)	매출액 (A+B)
2015	31,972	15,514	47,486	533	1,196	1,729
2016	32,869	16,058	48,927	1,395	1,378	2,773
2017	32,900	18,667	51,566	2,438	1,552	3,990
2018	30,705	20,583	51,288	4,244	2,342	6,586
2019	31,501	24,172	55,673	5,617	3,065	8,682
2020	30,942	28,006	58,948	7,176	3,799	10,975
CAGR	-0.65%	12.54%	4.42%	68.20%	26.00%	44.72%

* TV홈쇼핑 7개사의 실적임

** 데이터홈쇼핑사 10개 중 KT알파쇼핑, 쇼핑엔티, 신세계쇼핑, SK스토아, W쇼핑 등 5개사의 자료이며, 데이터홈쇼핑을 겸영하는 5개사(CJ ENM, GS리테일, NS쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑)의 자료는 TV홈쇼핑에 포함됨

출처: 방송통신위원회(2016~2021), 방송산업 실태조사 보고서

2-2. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 그리고 라이브커머스

- ❖ 데이터홈쇼핑(T-commerce): 디지털TV를 기반으로 양방향성 소통, 리모컨으로 정보 탐색, 주문, 녹화방송 등이 가능
→ 데이터홈쇼핑PP는 2018년 대비 2020년 연평균 매출액 증감률 30.03%로 급성장, TV홈쇼핑PP는 0.39%로 성장률이 정체
- ❖ 라이브 커머스: 라이브 스트리밍(live streaming) + 커머스(commerce)이며, TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑과 달리 방송이 자유로움
→ 채널 간 경쟁 강화, 고유 영역 강화 전략과 더불어 차별화 전략 필요

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 비교		
구분	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑 (T-Commerce)
방송 유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특징	<ul style="list-style-type: none"> • 아날로그 TV기반(AV방식) • 불특정 다수 대상 • 수동적 • 방송 중 특정 상품에 대한 주문 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털TV기반(AV+VOD) • 개인화/맞춤 가능 • 능동적 • 리모컨 활용 • 모든 상품 검색 및 주문 결제 가능

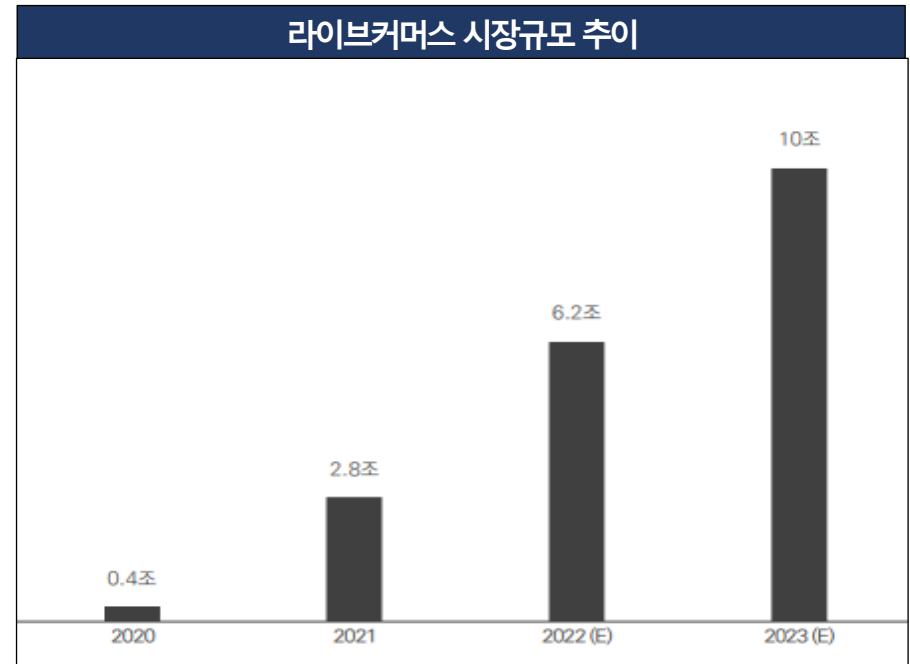
출처: 삼성KPMG(2018), 홈쇼핑 산업의 오늘은, Issue Monitor, 제81호, 삼성KPMG 경제연구원, p.16.

방송채널사용 사업자별 방송사업매출 추이(TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑)

(단위: 억 원)

구분		2018년	2020년	'18년~'20년 연평균 증감률
TV홈쇼핑PP	매출액	30,705	30,942	0.39%
데이터홈쇼핑PP	매출액	4,244	7,176	30.03%

출처: 정보통신정책연구원(2021), 2021년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회.



출처: 메조미디어(2021), 이커머스 업종 분석 리포트, 3월호

- ❖ 데이터홈쇼핑은 통신을 활용한 양방향으로 소비자에게 새로운 서비스 제공 목적
→ 현재의 데이터홈쇼핑은 유사 TV홈쇼핑으로 도입취지에 맞지 않은 서비스 제공
- ❖ 데이터홈쇼핑의 Live방송으로 확대는 특정 사업자의 이득으로 편중
→ 시장지배력이 높은 IPTV의 관계사의 이익 집중, 중소 TV홈쇼핑 직격탄

방송법 제2조(정의)

- ❖ 데이터홈쇼핑은 텔레비전방송과는 달리 “데이터를 위주로 하여 방송프로그램을 송신하는 방송”이며, 이용자의 능동적인 접속을 통해 제공되므로 공중에게 무차별적으로 송신되는 방송과는 이용특성이 다름
- ❖ 2004년, 방송법 개정시 포함된 데이터홈쇼핑의 정의규정은 기술의 발전으로 인하여 디지털 방송이 보편화된 현재에는 모호한 측면이 있으나, 법의 해석이 명확하지 않을 경우 합목적적으로 해석되어야 하므로 데이터홈쇼핑은 당시의 기술과 데이터홈쇼핑의 정의 내용, 도입 취지 등을 고려할 때 VOD(Video On Demand) 방식의 방송을 의미함이 타당함
- ❖ 데이터홈쇼핑은 시청자가 필요로 하는 영상을 원하는 시간에 제공해주는 서비스(VOD)이므로 Live 방송이 불가능함

데이터홈쇼핑 의무와 도입취지

- ❖ 2014년 통신사업자인 SK와 KT 주도로 TV홈쇼핑이 아닌 양방향 기술과 같은 새로운 기술로 시청자 편리성 확보 목적
→ 유사 TV홈쇼핑 운영(송출수수료만 인상)
- ❖ 과학기술정통부는 TV홈쇼핑과 달리 데이터홈쇼핑에 대하여 Live 방송을 하지 않는 것을 조건으로 사업을 승인
- ❖ TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 규제의 경중이 상이하므로, 데이터홈쇼핑에 Live 방송을 허용은 동일 규제 및 서비스에 위배 될 수 있음(방송통신발전 기본법)
- ❖ 데이터홈쇼핑의 Live방송 허용은 시장지배력이 높은 플랫폼을 소유한 IPTV 사업자에 대한 과도한 특혜 우려

2-4. TV홈쇼핑의 수익구조

- ❖ 7개의 TV홈쇼핑사는 지속적으로 판매수수료 인하(2015년(31.5%) → 2021년(28.2%))
- ❖ 판매수수료 중 송출수수료 비중이 가장 높음
- ❖ 2021년 코로나 19 팬데믹으로 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 영업이익 흑자
→ 데이터홈쇼핑 도입취지 달성 실패(유사 TV홈쇼핑으로 역할)

TV홈쇼핑사의 판매금액 구성비율 추이

(단위: %)

구분	2015	2018	2021
협력사 수익	68.5	71.3	71.8
판매수수료	31.5	28.7	28.2
송출수수료	12.8	15.3	13.3
방송통신발전기금	0.6	0.5	0.4
콜센터	1.8	1.3	1.5
물류비	1.9	1.7	1.4
카드수수료	2.9	2.4	2.3
기타 비용	8.0	4.3	6.6
영업이익	3.5	3.2	2.7

출처: 한국TV홈쇼핑협회(2016 ~ 2022), 각 연도별 TV홈쇼핑 산업 현황

홈쇼핑사의 방송사업 매출액 및 영업손익 추이

(단위: 백만 원)

구분		2015	2018	2021
TV홈쇼핑	방송매출	3,197,233	3,070,464	3,017,141
	영업손익	526,465	688,392	792,843
데이터홈쇼핑	방송매출	53,336	424,428	803,227
	영업손익	-15,326	-20,898	77,485
합계	방송매출	3,250,569	3,494,892	3,820,368
	영업손익	511,139	667,494	870,328

주: TV홈쇼핑에서 CJ ENM은 2018년 7월 일반 PP인 CJ ENM과 CJ오쇼핑의 합병 후 방송사업 매출액은 홈쇼핑 매출액으로 분리하여 작성되었으나 영업손익은 분리 작성되지 않았으므로 TV홈쇼핑 전체의 영업손익 자료 해석시 주의를 요함

출처: 방송통신위원회(2016 ~ 2022), 각 연도별 방송사업자 재산상황 공표집

3-1. 국내 유료방송시장 현황_① 국내 유료방송 시장 개요

- ❖ 국내 유료방송은 IPTV, SO, 위성방송으로 구분하며, IPTV 3개사, SO 14개사, 위성방송 1개사가 운영.
- ❖ 2017년 이후 SO, 위성방송은 감소, IPTV의 점유율은 증가 ⇒ SO, 위성방송의 영향력 감소, IPTV의 영향력은 점차 증대
- ❖ **IPTV의 SO M&A로 IPTV의 시장 지배력이 매우 강화되었으며, 유료방송 시장 주도**
→ 2019년 LG유플러스+CJ헬로, 2020년 SK브로드밴드+티브로드, 2021년 KT스카이라이프+현대HCN

2017년~2021년 유료방송 사업자 점유율 추이

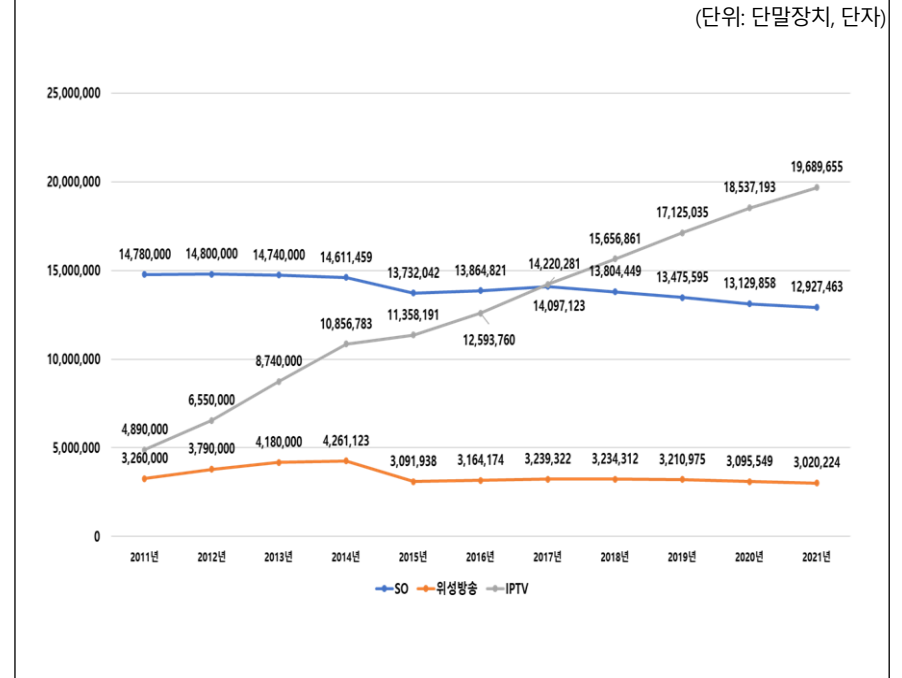
(단위: %)

사업자		2017년	2018년	2019년	2020년	2021년
IPTV	KT	20.21	21.12	21.96	22.76	23.56
	SK브로드밴드	13.65	14.32	15.15	16.04	16.96
	LG유플러스	10.89	11.93	12.99	13.98	14.73
	(소 계)	44.75	47.37	50.1	52.78	55.25
SO	LG헬로비전	13.10	12.61	11.92	11.18	10.60
	SK브로드밴드	10.24	9.60	9.02	8.61	8.07
	딜라이브	6.54	6.29	5.98	5.80	5.63
	CMB	4.93	4.81	4.58	4.34	4.13
	HCN	4.28	4.12	3.95	3.74	3.55
	개별SO(9개사)*	5.84	5.24	4.90	4.59	4.30
	(소 계)	44.93	42.67	40.35	38.26	36.28
	위성	KT스카이라이프	10.33	9.95	9.56	8.95
점유율 총 계		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
점유율 IPTV-SO		-0.18	4.70	9.75	14.53	18.97

* 개별SO(9개사) : JCN울산중앙방송, 아름방송네트워크, 서경방송, KCTV제주방송, 금강방송, 남인천방송, CCS충북방송, 한국케이블TV푸른방송, 한국케이블TV광주방송

출처: 과학기술정보통신부(2022), 22년 상반기 평균 유료방송 가입자 수 및 시장점유율 발표, 보도자료

유료방송 매체별 가입자 수 추이(2011~2021년)



출처: 방송통신위원회(2013), 2013 방송산업실태조사 발표, 방송통신위원회(2016), 2016 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부(2017~2022), 2016년~2021년 12월말 기준 유료방송 가입자 수 및 2016년~2021년 하반기 유료방송 시장점유율 발표를 종합하여 연구진이 작성함

3-1. 국내 유료방송시장 현황_② 유료방송 사업자 항목별 매출 현황

- ❖ 종합유선방송사업자(SO): 2016년 대비 2020년 매출액 감소, 2016년과 달리 2020년 홈쇼핑 송출수수료 비중이 가장 높음.
- ❖ 위성방송사업자: 2016년 대비 2020년 매출액 감소, 유료방송 수신료 매출 비중이 가장 높지만 2020년 비중 감소
- ❖ IPTV사업자: 2016년 대비 2020년 매출액 급성장, 유료방송 수신료 매출 비중 감소, 홈쇼핑 송출수수료의 매출 229.2% 급증
 → IPTV의 시장지배력 강화(TV홈쇼핑의 송출수수료 인상) + 데이터홈쇼핑 생방송(SK와 KT 데이터홈쇼핑 중심으로 편성 재편)

유료방송 사업자 항목별 매출 현황

(단위: 억 원)

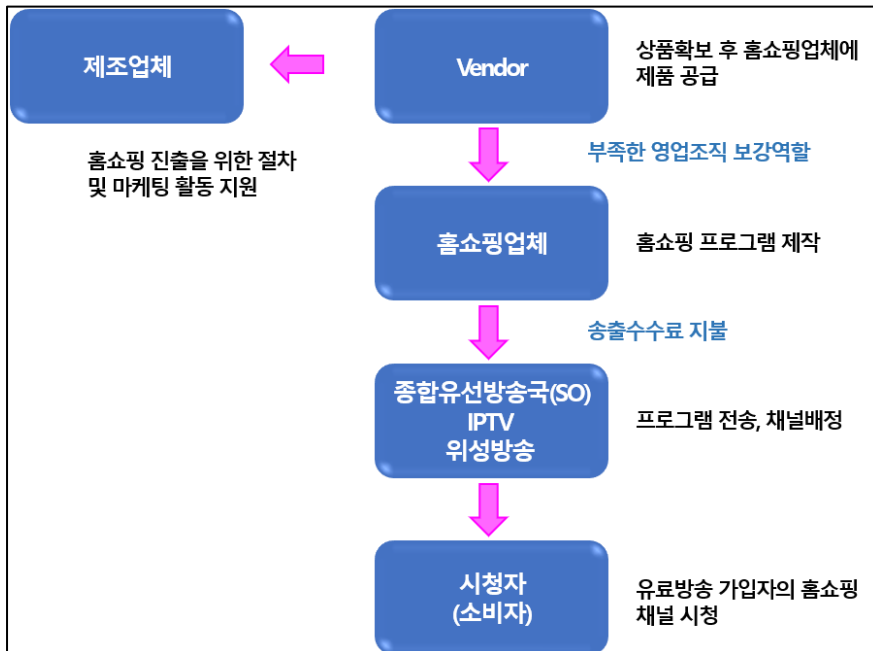
구분	종합유선방송사업자(SO)			위성방송사업자			IPTV 방송사업자			
	2016년	2020년	'16년~'20년 증감률	2016년	2020년	'16년~'20년 증감률	2016년	2020년	'16년~'20년 증감률	
유료방송 수신료	매출액	8,424	7,065	-16.1%	3,336	3,022	-9.4%	17,209	26,027	51.2%
	비중(%)	38.8%	34.9%		59.0%	56.7%		70.9%	60.8%	
홈쇼핑 송출수수료	매출액	7,671	7,452	-2.9%	1,522	1,757	15.4%	3,368	11,086	229.2%
	비중(%)	35.4%	36.8%		26.9%	33.0%		13.9%	25.9%	
단말장치 대여(판매)	매출액	4,091	3,489	-14.7%	80	149	86.3%	1,637	3,519	115.0%
	비중(%)	18.9%	17.2%		1.4%	2.8%		6.7%	8.2%	
광고	매출액	1,354	1,145	-15.4%	280	332	18.6%	846	1,029	21.6%
	비중(%)	6.2%	5.7%		5.0%	6.2%		3.5%	2.4%	
위성 사용료	매출액	-	-	-	380	-	-	-	-	-
	비중(%)	-	-		6.7%	-		-	-	
가입 및 시설설치	매출액	77	120	55.8%	55	62	12.7%	384	495	28.9%
	비중(%)	0.4%	0.6%		1.0%	1.2%		1.6%	1.2%	
협찬	매출액	26	28	7.7%	-	-	-	-	-	-
	비중(%)	0.1%	0.1%		-	-		-	-	
기타 방송사업	매출액	48	29	-39.6%	4	6	50.0%	832	681	-18.1%
	비중(%)	0.2%	0.1%		0.1%	0.1%		3.4%	1.6%	
합계	매출액	21,692	20,227	-6.8%	5,656	5,328	-5.8%	24,277	42,836	76.4%
	비중(%)	100%	100%		100%	100%		100%	100%	

출처: 정보통신정책연구원(2021), 2021년 방송산업 실태조사 보고서, 과학기술정보통신부, 방송통신위원회.

3-2. 유료방송 매출액과 홈쇼핑 송출수수료

- ❖ 홈쇼핑채널과 유료방송플랫폼 간 채널 거래 관계에서 유료방송플랫폼은 가입자에 대한 독점적 지위
→ **독점화 되고 있는 IPTV 사업자, 홈쇼핑채널사업자와 송출수수료 협상에서 절대적 우위**
- ❖ 2012년에 방송매출액의 28.8%에 불과하던 전체 송출수수료가 10년이 지난 2021년 2배 이상 급증한 58.9%
- ❖ 데이터홈쇼핑의 생방송 진출은 송출수수료의 추가적인 인상요인(면세점에 외국 브랜드 입점 시 수수료 + 인테리어 제공)
→ **송출수수료 인상으로 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 공멸, 중소기업 수수료 인상, 소비자 후생 저하**
→ **유료방송사업자와 관계회사(SK, KT) 협력 강화 = OTT 확장에 대응 못하면 진퇴양난**

TV홈쇼핑 업체와 유료방송과의 관계



홈쇼핑사의 방송매출 대비 송출수수료 비중 추이

(단위: 억 원, %)

구분		2012년	2015년	2018년	2021년
TV 홈쇼핑	수수료(A)	8,670	11,309	14,304	18,074
	방송매출(B)	30,151	31,970	30,700	30,170
	비율(AB)	28.8%	35.4%	46.6%	59.9%
데이터 홈쇼핑	수수료(A)	2	136	2,033	4,432
	방송매출(B)	2	533	4,237	8,023
	비율(AB)	100.0%	25.5%	48.0%	55.2%
홈쇼핑 전체	수수료(A)	8,672	11,445	16,337	22,506
	방송매출(B)	30,153	32,503	34,937	38,193
	비율(AB)	28.8%	35.2%	46.8%	58.9%

주: 데이터홈쇼핑의 송출수수료는 단독 경영하는 5개사의 자료임. TV홈쇼핑과 경영하는 데이터홈쇼핑 5개사 자료는 TV홈쇼핑에 포함됨

출처: 방송통신위원회(2022), 2021년도 방송사업자 재산상황 공표집

- ❖ 유료방송 시장은 케이블 TV, IPTV, 위성방송 서비스 사업자가 제공하는 플랫폼을 중심으로 PP와 가입자의 양 측면이 상호작용을 하는 전형적인 양면(two-sided) 시장
- ❖ 유료방송 시장은 한쪽 그룹(가입자)은 싱글 호밍, 다른 쪽(홈쇼핑PP)은 멀티 호밍으로 양면시장의 특징 반영
- ❖ 유료방송 플랫폼 사업자가 확보한 가입자를 기반으로 멀티 호밍 이용자인 홈쇼핑 사업자에 대한 지배력이 송출수수료의 인상
 - IPTV 지배력(SK, KT, LG) + 데이터홈쇼핑(SK, KT 주도), 양면시장 분열, 유료방송과 홈쇼핑 사업자 수직계열화
 - **현재의 송출수수료 불균형 가속화 + 균형을 위한 출혈 경쟁 불가피 = TV홈쇼핑 경쟁력 약화 + 유료방송사업 위험도 상승**

유료방송 시장의 양면 시장 특성



3-4. 홈쇼핑 방송 채널 현황

- ❖ **2022년 11월 기준 TV홈쇼핑 채널 번호 대부분 20번 이하에 배정**
- ❖ 공영쇼핑의 경우에는 방송 점유율이 높은 5개의 유료방송 플랫폼에서 10번 이하 NO, 모두 20~22번에 배정
→ 데이터홈쇼핑의 Live 허용은 **홈쇼핑과 공영홈쇼핑 그리고 NS홈쇼핑에 직격탄 + 다른 TV홈쇼핑 사업자도 경쟁력 약화**
- ❖ 2015년 면세점 사업자 확대 이후 워커힐면세점 사업 철수, 동화면세점 쇠퇴, 신라와 롯데 면세점 경쟁력 약화
→ **면세점 황금알에서 국제 경쟁력 약화, 송객수수료 인상 및 사업 악화로 위축**

TV홈쇼핑 채널 번호 구성 현황(2022년 11월 기준)

(단위: 채널번호, 개)

구분	유료방송사업자	홈&쇼핑	공영쇼핑	CJ 온스타일	GS SHOP	NS 홈쇼핑	롯데 홈쇼핑	현대 홈쇼핑
IP TV	KT	14	22	6	8	2	4	10
IP TV	SK브로드밴드	4	21	6	12	14	10	8
IP TV	LG유플러스	4	20	8	6	13	10	12
S O	LG헬로비전	4	21	10	6	19	12	13
위성	KT스카이라이프	19	21	8	14	17	10	6
10번 이하 채널 수		3	0	5	3	1	4	3
11 ~ 20번 채널 수		2	1	0	2	4	1	2

출처: 각 유료 방송사업자 홈페이지를 참고하여 연구진이 정리함

데이터홈쇼핑 방송 채널별 송출 현황(2020년 12월 기준)

(단위: 개)

채널명	송출사업체 수(각 채널 보유수)			
	SO(90)	위성(1)	IPTV(3)	지상파DM B(6)
CJ온스타일플러스	74	1	3	0
GS MY SHOP	85	1	3	0
NS Shop+	75	1	3	0
롯데 OneTV	정액제	1	3	0
	이용 서비스별 과금	16	0	0
현대홈쇼핑+Shop	86	1	3	0
KT알파쇼핑(구 K쇼핑)	90	1	3	0
쇼핑엔티	89	1	3	0
SK스토아	89	1	3	0
W쇼핑	89	1	3	0
신세계쇼핑	89	1	3	0

출처: 방송통신위원회(2021), 방송산업 실태조사 보고서

- ❖ TV홈쇼핑은 상품을 기획·개발·조달하고, 방송으로 편성·제작·송출하는 과정을 거쳐 소비자에게 판매하는 유통구조
- ❖ TV홈쇼핑 채널 증가(홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑), 데이터홈쇼핑 방송 허용, 유료방송산업 M&A 활성화 IPTV 중심
 - 송출수수료 인상, 데이터홈쇼핑의 유사 TV홈쇼핑으로 소비자 홈쇼핑 공해, IPTV 사업자의 시장 지배력 강화
 - 데이터홈쇼핑의 생방송 허용 : IPTV 사업에 날개를 달아주고 소비자의 홈쇼핑 공해 강화

홈쇼핑 관련 주요 규제 현황

구분	내용
시장 진입과 관련된 사업 승인 규제	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 TV홈쇼핑 채널은 등록제로 방송시장에 진입한 일반 PP와는 달리 방송법에 따라 과학기술정보통신부 장관의 승인을 받아야 함. • 이에 따라, TV홈쇼핑 7개 사업자와 단독 데이터홈쇼핑 운영사업자 5개로 총 12개의 사업자가 승인을 받음. • 홈쇼핑 사업자는 일정기간마다 사업권의 재승인을 받아야 하며 재승인 시에 불공정 거래행위 지양, 중소기업 상생 등 여러 가지 조건을 만족시켜야 하는 만큼 홈쇼핑은 태생적으로 규제 산업에 속함.
방송 내용 심의 규제	<ul style="list-style-type: none"> • TV홈쇼핑은 방송법 제32조에 따라 방송법의 심의 규정 대상에 포함되어 방송의 공정성, 공공성을 보장하기 위한 방송심의에 관한 규정을 제정함. • 방송의 심의는 다른 방송 프로그램과 마찬가지로 방송사업자가 자율적으로 행하며, 사후에 방송의 공정성 및 공공성을 심의하고 있음. • 이러한 심의 규정에는 소비자 보호, 선정성, 공정성 등 일반 기준 뿐만 아니라 식품, 건강기능식품, 의료기기, 의류 등 홈쇼핑 방송에서 판매하는 주요 품목별로도 자세한 심의 기준을 제시하는 등 홈쇼핑 방송의 특성이 감안된 세부적인 심의 기준이 제시되어 있음.
소유 겸영 규제	<ul style="list-style-type: none"> • 방송사업자가 다른 방송사업을 경영하는 법인뿐만 아니라, 방송사업이 아닌 사업을 경영하는 법인과 합병 시에도 변경허가 등의 절차를 진행하고 있음. • 최근 몇 년 사이 유료방송산업의 M&A 활성화가 IPTV를 중심으로 진전됨에 따라 IPTV의 시장 지배력이 매우 강화됨으로써 향후 TV홈쇼핑의 송출수수료 인상과 직결될 소지가 높은 것으로 예상됨.

4.2. 홈쇼핑 사업자 승인 방송발전기금

- ❖ GS, CJ, 현대, 롯데, NS, 홈앤쇼핑 5년 재승인, 공영홈쇼핑 2023년에 7년 승인, 데이터홈쇼핑 2021년 4월 일괄적으로 5년 재승인
- ❖ TV홈쇼핑과 데이터 방송 승인 경과 및 설립목적 차이
→ TV홈쇼핑은 공적기금 + 판로확대(중소기업, 농수산물 등), 데이터홈쇼핑 데이터산업 활성화 및 양방향성 비즈니스 모델 개발
- ❖ TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 설립목적에 맞는 재승인 절차 진행
→ 데이터홈쇼핑의 Live 방송 허용은 2021년 데이터홈쇼핑 재승인 취지에 맞지 않음

홈쇼핑사업자 승인 기간

사업 구분	채널명	승인 기간
TV홈쇼핑	GS SHOP	2022. 03. 13 ~ 2027. 03. 12
	CJ ONSTYLE	2022. 03. 13 ~ 2027. 03. 12
	현대홈쇼핑	2020. 05. 28 ~ 2025. 05. 27
	롯데홈쇼핑	2021. 05. 28 ~ 2026. 05. 27
	NS홈쇼핑	2020. 06. 04 ~ 2025. 06. 03
	홈앤쇼핑	2021. 06. 24 ~ 2026. 06. 23
	공영홈쇼핑	2023. 04. 15 ~ 2030. 04. 14
데이터 홈쇼핑	GS MY SHOP	2021. 04. 19 ~ 2026. 04. 18
	CJ ONSTYLE+	
	현대홈쇼핑+Shop	
	롯데 OneTV	
	NS Shop+	
	KT알파쇼핑	
	쇼핑엔티	
	신세계쇼핑	
	SK스토아	
W쇼핑		

승인 경과 및 방송발전기금

구분	최초승인연도	승인경과 및 설립목적	
GS홈쇼핑	1995. 08월	• 한국홈쇼핑	→ 국내 최초 홈쇼핑
CJ홈쇼핑	1995. 08월	• 39쇼핑	
현대홈쇼핑	2001. 11월	• 백화점연합사업자, 약 30억 공적기금 출연	
롯데홈쇼핑	2001. 10월	• 우리홈쇼핑 → 롯데그룹인수, 약 100억 공적기금 출연(2007년)	
NS홈쇼핑	2001. 09월	• 농수산물 특화 홈쇼핑 - 농수산물 60% 이상	
홈앤쇼핑	2011. 01월	• 중소기업중앙회 운영 - 중소기업 80% 이상	
공영홈쇼핑	2015. 03월	• 중소기업유통센터 운영 - 중소기업 100%	
1커머스 단독	2014년 ~	• 데이터산업 활성화 및 양방향성 비즈니스 모델 개발	

구분	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑
납부기준	방송영업이익 13%	방송영업이익 10%
10년간 납부액('12~'21년)	5,542억원	12.5억원

❖ 송출수수료에 관한 연구는 사전규제와 사후규제로 구분되며, 전반적으로 송출수수료의 인상률은 적정수준 유지 필요

→ IPTV사업자 시장지배력 강화 + 관계사의 Live 방송 = 기울어진 운동장에서 기름에 물을 붓는 격

송출수수료에 대한 연구

구분	연구자	연구 결과
사전규제	조성국 외(2013)	• 송출수수료의 인상률을 제도적으로 고정할 필요성을 주장하며, 송출수수료의 부담완화를 위한 홈쇼핑 채널 순환제의 도입 과 정착을 주장
	박정우 외(2012)	• 홈쇼핑 채널사업자의 판매수수료 수익이 사회적 후생 증진보다는 홈쇼핑 송출수수료의 형태로 케이블 SO에게 흡수되고 있는 문제점으로 인해 규제 기관은 홈쇼핑 송출수수료 비율의 상한선 을 정하고 방송/인터넷 서비스의 품질 경쟁을 유도하여야 한다고 주장
	이정희 외(2009)	• TV홈쇼핑 시장에서 SO 송출수수료가 지속적으로 인상되고 있는 상황에서 새로운 사업자 참여는 채널 경쟁을 더욱 심화시키고 SO 송출수수료를 더욱 인상시킬 것이라는 우려가 있으므로, TV홈쇼핑 시장참여자 추가가 SO업체들의 이익만 높여주는 결과가 되지 않도록 SO 시장구조와 송출수수료 결정구조에 대한 정책당국의 정책안 마련이 필요함. 따라서 정부는 SO 송출수수료가 과다하게 올라가지 않도록 하고, SO가 시장지배적 지위를 이용하여 불공정 거래 행위가 일어나지 않도록 공정거래위원회는 감시를 더욱 강화 해야 한다고 주장
사후규제	김선미 외(2021)	• 현재 홈쇼핑 송출수수료 인상이 시장에 부정적 영향을 끼칠 수 있으며, 송출수수료 산정 시 규제기관의 역할을 확대해야 한다는 인식하에 정부의 정책적인 개입이 필요 하다고 주장. 그러나 규제 순응성을 고려할 때 홈쇼핑 송출수수료나 인상률을 규제기관이 직접 산정하는 등의 사전규제보다는, 사업자 간 자율협상 방식을 유지하며 가이드라인이나 산정방식을 검토하여 분쟁 발생 시 중재 수단으로 활용하는 등 사후규제가 바람직 하다고 주장
	정연승 외(2018)	• 현재 20번 외곽에 있는 T커머스 사업자가 낮은 번호의 채널대로 진입을 시도하는 경우에 수요와 공급의 법칙상 송출수수료가 상승하는 것은 불가피한 상황 임. 또한 제8 또는 제9 홈쇼핑이 개국할 경우, 선호 채널번호 대 확보 경쟁이 격화되어 송출수수료는 급격히 증가될 것으로 예상되므로 채널번호, 유료 방송사업자의 가입자 순증 정도, TV홈쇼핑 취급고 변화와 같은 요인들을 고려하여 합리적인 수준에서 송출수수료가 결정 될 수 있도록 정부가 TV홈쇼핑 사업자와 유료 방송사업자 사이에서 적극적인 중재 역할의 필요성을 강조
	박진용(2018)	• 판매수수료와 달리 송출수수료는 사적인 영역으로 수수료 결정 및 인상률이나 규모에 대해 정부의 개입이 현실적으로 불가능함을 주장하며, 정부의 홈쇼핑 송출수수료 거래 관계에 대한 기본 가이드라인 제시로 송출수수료의 인상률을 적정한 기준으로 제한 하거나 송출수수료 공개 의무 등으로 거래 관계에 대해 투명성을 보장하는 방안을 제안

- ❖ 홈쇼핑 진입규제 찬성 → 경쟁 촉발로 인한 가격 인상, 소비자 후생 저하
- ❖ 홈쇼핑 진입규제 반대 → 사회 전체의 후생이 감소
- ❖ **홈쇼핑, 공영홈쇼핑, 데이터홈쇼핑 방송확대 → 홈쇼핑 납품 업체 증가 VS 기존사업자 중복 납품**

홈쇼핑 진입규제에 대한 연구

구분	연구자	연구 결과
진입규제 찬성	최세경(2018)	• TV홈쇼핑 사업자의 인가 방식 을 등록제로 전환하여 공급에서 독점성을 완화하는 것이 필요하며, 그 동안의 구조정책보다 중소기업 의무 편성비율, 직매입 형태와 정률수수료 계약 방식 등 행위정책을 보다 강화할 것을 주장
	전범수(2014)	• TV홈쇼핑 채널의 신규 승인은 채널 송출수수료를 높임 으로써 유료방송 채널 사업자의 활성화와 다양성을 제약 할 뿐만 아니라 TV홈쇼핑 사업자의 상품 판매 수수료율을 높일 수 있는 가능성 을 포함하고 있다고 주장
	박상호(2014)	• 이미 중소기업 제품을 충분히 취급하고 있는 상황에서 추가 TV홈쇼핑 승인 시 과당경쟁 및 송출수수료의 급격한 증가, 적자폭 증가와 같은 상황 을 가져올 것으로 주장
	김여라(2014)	• 홈쇼핑 신규 채널이 시장에 진입하면 황금채널 확보를 위한 경쟁이 심화 될 것으로 나타나며, 대기업 제품 위주 편성 등 중소기업 활성화에 도움이 되지 않는 상황 이 발생할 수도 있으므로 신중한 접근이 필요함을 주장
	이종원 외(2008)	• 공급자 환경 측면에서 중소기업 납품업체의 경우, 신규 TV홈쇼핑 채널에 따른 기대효과보다는 현재 존재하고 있는 기존 TV홈쇼핑사와의 거래 관계 개선이 더 바람직 하다고 느끼고 있는 것으로 조사됨으로써 신규 채널에 대해서는 신중한 접근의 필요성을 주장
진입규제 반대	문상일(2016)	• 시장 구조적으로 사업자의 과점구조가 형성됨에 따라 필연적으로 발생하게 되는 문제점 해결을 위해 현행 승인제를 유지하면서 비선호 방송채널 중 일부 특정 채널대역에 한해 진입요건을 완화한 부분 등록제를 도입 할 것을 주장
	최재섭 외(2013)	• TV홈쇼핑 채널 수의 제한은 사회 전체적 후생을 감소 시키므로 중소기업 전용 TV홈쇼핑의 도입 이 필요하다고 주장. • 현재의 승인제도는 수익성 있는 PP에 대해서는 진입장벽을 높여 독과점을 보호하고, 수익성이 낮은 PP에 대해서는 자유경쟁을 도입하는 것은 모순적인 정책이라는 비판과 함께 홈쇼핑 시장의 진입장벽을 완화 또는 완전한 철폐 를 주장
	김만환(2011)	• 채널이 많아 짐으로써 공급자인 중소기업은 보다 더 많은 기회 를 얻어갈 것이며 소비자 입장에서는 적절한 가격 으로 상품가격이 안정될 것이고 고품질과 다양한 품목을 홈쇼핑을 통해 구매함으로써 소비자 후생을 증대 시킬 수 있을 것이라 주장
	최재섭(2010)	• TV홈쇼핑의 독과점적 시장구조는 소비자잉여(Consumers' Surplus)와 생산자잉여(Producers' Surplus)가 TV홈쇼핑사에 귀속되고, 별도의 사회적 후생손실(Social Deadweight)이 발생하게 됨으로써 사회 전체의 후생을 감소 시키므로 TV홈쇼핑을 위한 채널 사용에 대해 설정된 승인제도를 등록제로 전환 할 것을 주장
	이정희 외(2009)	• 현재의 TV홈쇼핑의 높은 판매수수료 및 추가 거래비용에 대한 논란 은 TV홈쇼핑 시장이 과점화 되어 있고, TV홈쇼핑에 상품을 공급하고자 하는 업체는 많은데 이를 수용할 수 있는 채널은 제한되어 있기 때문이므로 TV홈쇼핑 사업의 시장참여자를 늘려주는 방법이 하나의 방안 이 될 수 있다고 주장

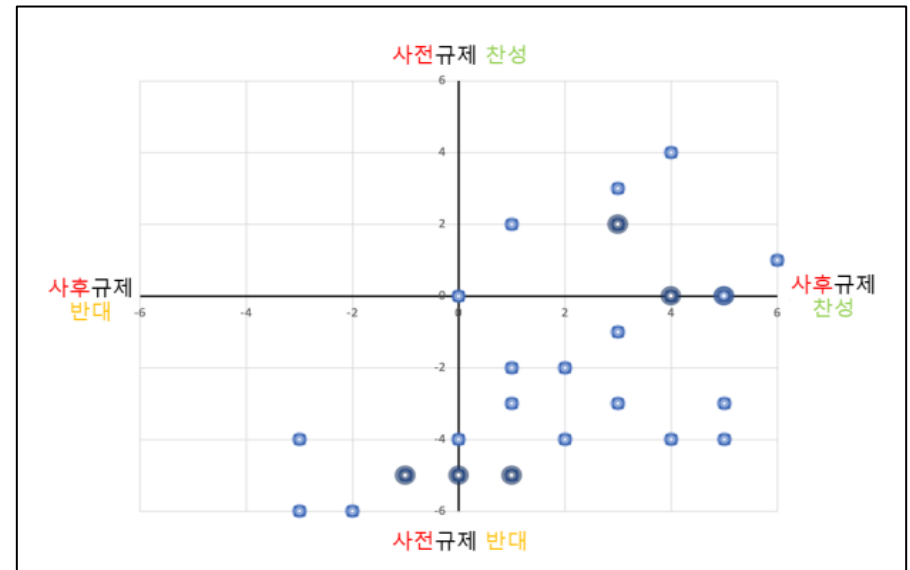
- ❖ 유료방송 사업자와 홈쇼핑 사업자 간 송출 수수료 분쟁도 빈번
- ❖ 언론·미디어학 전공자, 경제학·경영학 전공자, 법학 전공자 등 학계 전문가들에 대한 송출수수료 현안(issue) 관련 조사 결과 대다수 전문가가 현재 홈쇼핑 송출수수료 인상이 시장에 부정적 영향을 미칠 수 있으며, **송출수수료 거래에서 규제기관의 역할을 확대해야 한다고 인식**
 → 송출수수료 촉발 요인 중 하나인 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 역할 및 도입 취지에 따른 역할 정립 필요

미디어 기업 간 주요 분쟁 사례

쟁점	분쟁 주체	시점
프로그램 사용료	CMB vs. 중소 PP	2019
	종편 vs. IPTV	
	CJ ENM vs. LG유플러스	2020
	CJ ENM vs. 딜라이브	
	지상파 3사 vs. LG헬로비전, SK브로드밴드	
	송출수수료	지상파 3사 vs. IPTV, 케이블TV, OTT
IPTV 3사 vs. CJ ENM		
현대홈쇼핑 vs. LG유플러스		2019
송출수수료	CJ오쇼핑 vs. 딜라이브	2020
	NS홈쇼핑 vs. 딜라이브	

출처: 김광재(2022), 흐려지는 경계, 불거지는 형평성, 새로운 질서를 향한 움직임, 미디어 이슈 & 트렌드, Vol. 48

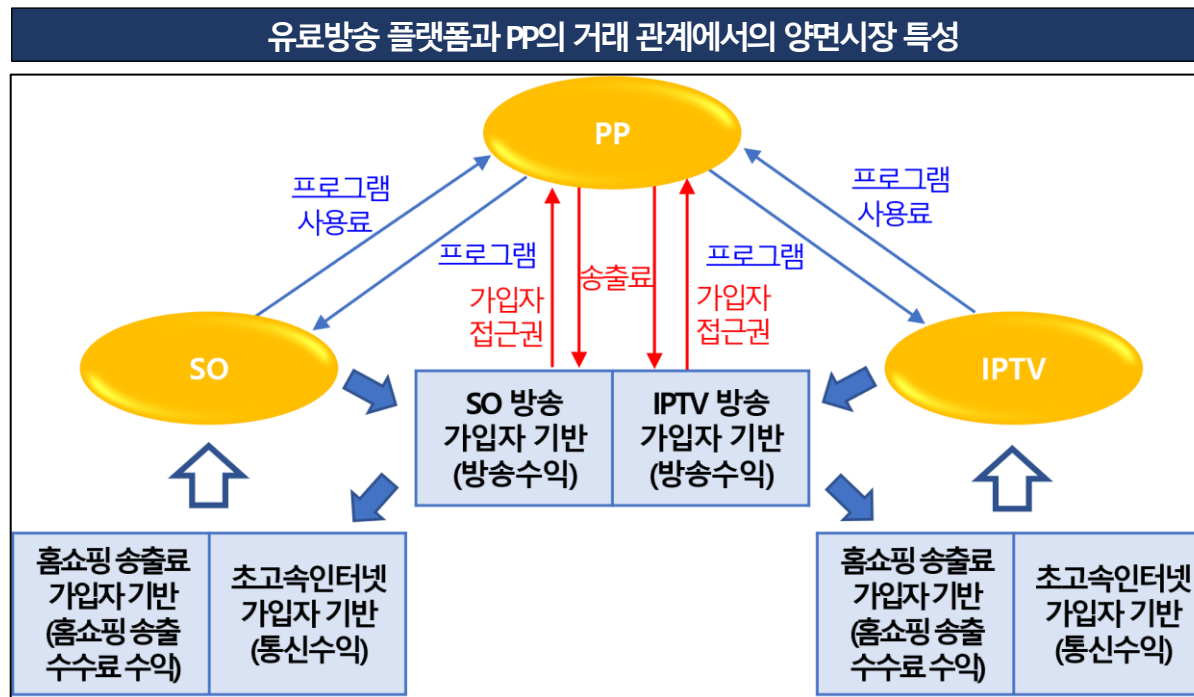
전문가들의 송출수수료 거래 관련 규제방식 지지도



출처: 김선미 외(2021), TV홈쇼핑 송출수수료 현황 및 규제에 대한 전문가조사 분석, 미디어 경제와 문화, 제19권 3호

4.6. 홈쇼핑(방송+유통)의 특성을 감안한 신중한 접근 필요

- ❖ 홈쇼핑 채널은 방송 채널 사업자로의 지위와 유통 사업자로서의 지위를 동시에 갖고 있는 만큼 두 가지 기준의 균형 필요
- ❖ 복합적 양면 시장 구조에서 홈쇼핑 채널은 유료방송 플랫폼 사업자의 수익에 직접적인 영향
- ❖ 유료방송 플랫폼 사업자들은 방송 채널을 판매함으로써 1차적인 방송 수익과 함께 더 큰 송출수수료 수익 집중
- ❖ 송출수수료 규모가 증가할수록 유료방송 플랫폼 사업자들의 채널 및 콘텐츠 비용 부담 의지는 약화
- ❖ PP 공급 채널들이 넘쳐나는 상황에서 중소 규모의 PP들이 프로그램 사용료를 비롯해 안정적으로 채널 구성 불가능
→ 유료방송 시장 내 채널 다양성은 줄어들 가능성이 높아져 소비자 후생 감소



- 2015년에 TV홈쇼핑 1개 채널 및 데이터홈쇼핑 8개 채널로 하여 신규로 대거 진입하였음에도 불구하고 TV 취급고 및 방송사업 매출액은 오히려 역신장한 것으로 나타났으며, 그 이후에도 급격한 증가세는 보이지 않는 것으로 나타나 홈쇼핑의 채널이 늘어난다고 해서 홈쇼핑 시장규모 등 시장성장에는 큰 영향은 없는 것으로 나타남. 즉, 신규 홈쇼핑 채널의 시장 진입이 시장 확대를 가져 오지 않음
→ 홈쇼핑과 동일한 특허 사업인 면세점과 동일한 현상 발생
- 홈쇼핑 신규 채널의 증가로 송출수수료는 방송사업 매출액의 증가율을 훨씬 상회하는 수준으로 매년 급증하는 추세는 홈쇼핑사 간 채널 확보를 위한 치열한 경쟁에 따른 결과로 볼 수 있음.
→ 면세점에서 고객 유치를 위한 송객수수료 급증
- 데이터홈쇼핑의 Live 방송은 데이터홈쇼핑 설립 목적과 2021년 재승인 조건에 부합하지 않음
→ 일관성 없는 정책 추진 기업의 불확실성 증대 및 사회적 비용 증가 초래
- 데이터홈쇼핑의 Live 방송 허용은 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 과다 경쟁 + IPTV 사업자의 독점적 지위 활용
→ TV홈쇼핑의 송출수수료 인상으로 인한 비용 증가 + 관계사 지원을 위한 IPTV 사업자의 수익 악화 = TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 공멸
→ OTT 시장에 밀리는 유료방송사업자 현실 가속화
- 데이터홈쇼핑의 Live 방송 직격탄은 공영홈쇼핑, 홈앤쇼핑(중소기업 판로확보), NS홈쇼핑(농수산물 판매) 그리고 경쟁과열과 송출수수료 인상에 따른 비용 증가
→ 중소기업 및 농수산물 판로 감소와 비용 증가, 소비자 후생 감소

감사합니다!