

KCA 연구 2018

국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구

(최종보고서)

2019. 4.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : 정보통신정책연구원

KCA 연구 2018

국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구

(최종보고서)

2019. 4.

한국방송통신전파진흥원

연구수행기관 : 정보통신정책연구원

이 보고서는 한국방송통신전파진흥원의 재정지원으로 이루어졌으며, 보고서 내용은 연구자의 견해이며 한국방송통신전파진흥원의 공식 입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

한국방송통신전파진흥원장 귀하

본 보고서를 『국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선
방안에 관한 연구』의 연구결과 최종보고서로 제출합니다.

2019년 4월

주 관 연 구 기 관 : 정보통신정책연구원
총괄연구책임자 : 이재영(정보통신정책연구원 연구위원)
참 여 연 구 원 : 이종원(정보통신정책연구원 방송미디어연구실장)
 정은진(정보통신정책연구원 연구원)
 설혜진(정보통신정책연구원 연구원)

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 내용 및 방법	3
제2장 홈쇼핑시장 현황	8
제1절 전자상거래시장과 홈쇼핑시장	8
1. 전자상거래와 홈쇼핑의 관계	8
2. 홈쇼핑시장 거래규모	9
3. 온라인쇼핑시장 거래규모	11
제2절 홈쇼핑시장 현황 분석	15
1. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑	15
2. 홈쇼핑사업자 진입 현황	19
3. 홈쇼핑사업자 매출액 및 비용 현황	21
4. 홈쇼핑채널 송출 현황	37
제3장 홈쇼핑채널 관련 제도 및 정책 현황	41
제1절 국내 제도·정책 현황	41
1. 사업자 분류제도	42
2. 진입규제	46
3. 소유겸영규제	48
4. 채널배정 관련 정책	49
5. 판매수수료 정책	52
6. 송출수수료 정책	55
제2절 주요국 홈쇼핑채널 제도·정책 현황	57

1. 미국	57
2. 영국	58
3. 중국	58
4. 일본	59
5. 요약 및 시사점	60
제 4 장 홈쇼핑채널의 주요 이슈 및 정책방안	62
제 1 절 홈쇼핑채널 정책이슈 검토	62
1. TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑	62
2. 홈쇼핑채널과 상품공급업체	66
3. 홈쇼핑채널과 유료방송사업자	69
4. 홈쇼핑채널과 시청권	72
5. 홈쇼핑채널과 외국자본	73
제 2 절 홈쇼핑채널 정책 개선방안	74
1. TV-Data 홈쇼핑 편성 규제	74
2. 진입규제	74
3. 보완 정책	76
제 5 장 결 론	80
참고문헌	83

표 목 차

〈표 2-1〉 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)의 차이	16
〈표 2-2〉 국내 TV홈쇼핑 시장의 발전 연혁	20
〈표 2-3〉 국내 홈쇼핑사업자 진입 현황	21
〈표 2-4〉 홈쇼핑PP 매출액 현황(2016~2017)	22
〈표 2-5〉 TV홈쇼핑PP의 방송사업매출액/전체매출액 비율 추이(2008~2016)	23
〈표 2-6〉 홈쇼핑PP별 방송사업매출액 추이(2008~2017)	24
〈표 2-7〉 홈쇼핑PP별 홈쇼핑방송매출/방송사업매출 비율(2016~2017)	26
〈표 2-8〉 전체 TV홈쇼핑PP 명목 판매수수료를 추이(2012~2017)	26
〈표 2-9〉 TV홈쇼핑PP별 명목 판매수수료를 변동(2015~2017)	27
〈표 2-10〉 TV홈쇼핑PP별 실질 판매수수료를 증감(2016~2017)	28
〈표 2-11〉 TV홈쇼핑 납품업체 판매수수료 외 추가지급 비용(2014~2016)	29
〈표 2-12〉 유통업계별 명목-실질 판매수수료를 비교(2017)	29
〈표 2-13〉 데이터홈쇼핑(T커머스)PP별 중소기업 판매수수료 현황(2017 상반기)	30
〈표 2-14〉 홈쇼핑PP별 송출수수료 지급액 추이(2008~2017)	31
〈표 2-15〉 홈쇼핑PP별 방송통신발전기금 납부 현황(2016~2017)	33
〈표 2-16〉 홈쇼핑PP별 기금 납부액/방송사업매출액 비율(2016~2017)	34
〈표 2-17〉 홈쇼핑PP별 인건비 지급 현황(2016~2017)	35
〈표 2-18〉 홈쇼핑PP의 종사자 수 추이(2012~2017)	36
〈표 2-19〉 홈쇼핑PP의 방송사업매출액 및 영업손익 추이(2008~2017)	36
〈표 2-20〉 홈쇼핑 채널의 40번 이하 배치 현황(2018. 11)	37
〈표 2-21〉 TV홈쇼핑 채널 번호 구성 현황(2018. 11)	38
〈표 2-22〉 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널 번호 구성 현황(2018. 11)	39
〈표 2-23〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑방송채널 운용 비중(2018. 11)	40

〈표 3-1〉 한국 표준산업분류체계의 통신판매업	42
〈표 3-2〉 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스)의 차이	45
〈표 3-3〉 TV홈쇼핑 재승인 심사 항목	47
〈표 3-4〉 유통업체의 거래형태별 개념	55
〈표 3-5〉 유료방송사의 방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 현황('08년~'17년) ...	56
〈표 4-1〉 홈쇼핑방송매출액 성장률(2011~2017)	62
〈표 4-2〉 홈쇼핑방송매출액 전년 대비 증가분 및 비중(2014~2017)	63
〈표 4-3〉 유료방송서비스별 홈쇼핑송출수수료 성장률(2007~2017)	70
〈표 4-4〉 유료방송사별 40번 이하 홈쇼핑채널 운용 현황(2019. 1)	72

그 립 목 차

[그림 2-1] 전자상거래의 범위	8
[그림 2-2] 홈쇼핑업계 취급고 규모 추이 및 성장률 전망(2013~2018F)	10
[그림 2-3] 국내 온라인쇼핑 규모 추이 및 성장률 전망(2003~2019F)	11
[그림 2-4] 온라인쇼핑 거래액 추이(2013~2016)	12
[그림 2-5] 홈쇼핑 3사 온라인쇼핑 시장(PC+모바일 합산) 취급고(2012A~2018F) ...	13
[그림 2-6] 홈쇼핑 3사 모바일쇼핑 시장 취급고(2013 1분기~2016 4분기)	14
[그림 2-7] TV홈쇼핑 거래규모 추이(2009~2016E)	17
[그림 2-8] 데이터홈쇼핑(T커머스) 거래규모 추이(2013~2019F)	18
[그림 2-9] 홈쇼핑 거래규모 중 데이터홈쇼핑(T커머스)의 비중(2013~2019F) ...	19
[그림 2-10] 홈쇼핑PP별 방송사업매출액 현황(2015~2017)	25
[그림 2-11] 홈쇼핑PP의 방송매출액 대비 송출수수료 비중 추이(2008~2017) ...	32
[그림 3-1] TV홈쇼핑 재승인 절차 개요	46
[그림 3-2] 주요 국가별 홈쇼핑 채널 운용 현황	51
[그림 3-3] TV홈쇼핑 판매수수료 구성비	52
[그림 4-1] 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 지급 현황(2007~2017) ...	69
[그림 4-2] 유료방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료매출액 비율(2007~2017) ...	71

제1장 서론

제1절 연구 배경 및 목적

□ 연구 배경

공영홈쇼핑 출범, 데이터홈쇼핑채널의 활성화 등으로 현재 홈쇼핑 시장에는 7개의 실시간 TV홈쇼핑채널과 10개의 데이터홈쇼핑채널이 경쟁하고 있으며,¹⁾ 이러한 홈쇼핑시장의 환경변화에 따라 상품(홈쇼핑채널에서 거래되는 재화 및 서비스)시장 및 유료방송시장에서 다양한 이슈들이 등장하고 있다.

최근 신규 홈쇼핑 사업자의 진입으로 유료방송플랫폼에서 채널번호 배정을 둘러싼 경쟁이 치열해지고 있어, 송출수수료 인상 압력으로 이어질 공산이 커지고 있다. 더욱이 유료방송사간 인수합병이나 통신 대기업의 IPTV진입으로 대형 유료방송사업자가 등장하여 플랫폼의 협상력이 커지게 되면 역시 홈쇼핑송출수수료 인상 압력이 높아질 가능성이 있다. 그 결과 높아진 홈쇼핑송출수수료를 회수하기 위해서 홈쇼핑사업자가 판매수수료를 인상할 유인이 커질 수 있다. 홈쇼핑채널사업자와 유료방송플랫폼사업자(SO, IPTV)간의 송출수수료 갈등으로 과도한 송출수수료 인상이 이루어지고 이것이 판매수수료의 인상으로 이어지게 되면 최종적으로 납품업자의 편익을 훼손시킬 가능성이 있는 것이다.

반면 송출수수료 수익은 유료방송사업자 특히 케이블TV SO의 주된 수익원이고, 크게는 유료방송산업 전체의 주요 재원으로서의 역할을 하고 있는데, 수수료 혹은 이들 사업자간 거래관계에 정부 개입이 있을 경우 유료방송산업에 부정적인 영향을 줄 것이라는 우려도 있다.

송출수수료 갈등은 채널구성 및 시청권 침해 이슈와 맞닿아 있기 때문에 상품시장의 논리와 방송시장의 논리가 상충되는 측면이 있다. 홈쇼핑

1) 방송법 상 “상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업”을 텔레비전방송채널사용사업(TV홈쇼핑)과 데이터방송채널사용사업(데이터홈쇼핑)으로 구분

채널이 가능한 한 많은 시청자들에게 도달하기 위해서는 낮은 채널 번호 대역에 진입할 필요가 있고, 낮은 번호 확보 경쟁은 중국에는 시청자의 시청권을 방해하거나 훼손할 수 있다는 주장이 존재한다. 상품시장의 경우 납품업자와 홈쇼핑채널사업자간 다양한 상품(유형·무형)의 거래가 이루어지고 있지만, 이러한 상품거래유형을 정하는 데 있어 불공정한 거래가 이루어지고 있다는 점이 지적되기도 한다.

또한 중소 납품업체에게 부과되는 높은 판매수수료 등은 그간 홈쇼핑 시장에서의 해묵은 이슈였으며, 이러한 문제를 해결하기 위해 홈쇼핑시장에 대한 진입정책을 개선해야 한다는 주장이 지속적으로 제기되어 왔고,²⁾ 그에 따른 논쟁이 이어져왔다. 수차례에 걸쳐 신규 홈쇼핑 사업자가 진입한 바 있고, 중소기업 제품 편성 의무가 승인조건으로 부과되었지만, 상품판매자(vendor) 특히 중소기업 입장에서는 홈쇼핑을 통한 유통경로를 확보하기가 여전히 쉽지 않은 상황이다. 신규 홈쇼핑사업자 진입과 같은 구조적 정책을 통한 중소기업 지원도 중요하나, 현 단계에서는 중소기업 제품 편성비율, 판매수수료, 공정한 거래 등 행위규제 차원의 정책의 필요성도 증가하고 있다.

또한 현행 방송법의 사업분류 제도에 따라 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑으로 나누어져 시장에 진입한 홈쇼핑채널사업자들은 시청자 입장에서 크게 차이가 없는 채널로 인식되고 있어서 문제로 지적되고 있다. 데이터홈쇼핑과 TV홈쇼핑은 시청자 입장에서는 TV를 시하면서 상품을 소개받고 구매하는 ‘동일한 혹은 거의 유사한’ 채널로 간주되는 것이 현실이지만, 법제도 상으로는 서로 다른 종류의 사업자로 분류되어 있고 별도의 진입 절차를 거치고 있다. 홈쇼핑업계에서는 ‘데이터홈쇼핑이 독자적인 영역을 구축하기 위해 TV홈쇼핑과의 차별화가 필요하다’는 주장 등 현존하는 두 가지 홈쇼핑채널의 관계 정립에 대한 요구가 높아지고 있다.

한편, 외국과의 자유무역협정(FTA) 과정에서 국내 홈쇼핑산업에 진출하고자 하는 해외 사업자들의 요구가 있을 것으로 예견되는 가운데, 홈쇼핑 산업에 대한 진입규제(승인제)의 완화 혹은 (해외자본) 소유·경영 규제 완화에 대해 미리 검토할 필요성이 높아지고 있다.

2) 최근에는 중소기업전용 TV홈쇼핑인 ‘홈앤쇼핑’, ‘공영TV홈쇼핑’ 도입 국면에서 진입정책에 대한 문제 제기가 이루어짐

이처럼 홈쇼핑과 관련하여 다양한 측면에서 이슈들이 발생하는 가운데, 홈쇼핑채널이 방송산업 및 유통산업의 양 생태계에서 차지하고 있는 역할(수익원, 유통경로)을 고려하여, 홈쇼핑산업 관련 제도를 개선함으로써 홈쇼핑채널사업자, 판매사업자, 유료방송사 그리고 중소기업 간의 상생발전을 도모하고 관련 산업의 성장을 촉진할 필요가 있다.

□ 연구의 목적

본 연구를 통하여 국내 홈쇼핑 사업자 및 산업의 현황을 분석하고, 국내 홈쇼핑 산업의 건전한 발전을 위한 제도적 방안을 제시하고자 한다. 특히 TV홈쇼핑-데이터홈쇼핑 차별화 방안, 홈쇼핑채널 번호배정 방안, 진입·소유겸영 규제 및 중소기업 지원 방안 등에 관한 정책방안 발굴에 초점을 두고 있다.

제2절 연구 내용 및 방법

이 절에서는 본 연구와 관련된 최근의 연구결과들을 소개한 다음, 이 보고서의 주요 연구 내용 및 연구방법을 설명하도록 하겠다.

□ 기존 연구

1) 최세경(2018), 『중소기업의 TV홈쇼핑 진출 확대를 위한 정책방안 연구』

이 보고서에서는 중소기업의 판로 실태 및 새로운 판로로서의 TV홈쇼핑을 검토하고, 홈쇼핑 채널번호, 판매수수료율, 특정매입, 송출수수료 등 TV홈쇼핑 거래 구조와 관련된 정책이슈를 분석하고 있다. 구조규제(진입규제, 추가 홈쇼핑 승인)가 아닌 행위규제(중기 제품 편성, 판매수수료율, 공정거래) 중심의 TV홈쇼핑 정책 평가를 시도하고 있으며, 중소기업 중심의 TV홈쇼핑 정책 방안(중기 제품 의무편성 구체화, 판매수수료산정 위원회 및 가이드라인 설치, 직매입/정률수수료 인센티브 제공, 자율규제)을 제시하고 있다.

2) 문상일(2016), 『상품소개 및 판매방송(홈쇼핑) 재승인 등 제도개선 방안 연구』

현행 TV홈쇼핑 및 유료방송채널사업자 재승인(허가)제도 현황과 문제점을 분석하고, TV홈쇼핑 및 유료방송채널사업자 재승인(허가)제도 규율체계 개선방향을 제안하고 있어서, TV홈쇼핑 재승인 심사항목 구성, 배점 및 공개여부 등에 대한 재승인 심사계획 수립('16. 8)시 기초자료로 활용될 것으로 보인다.

3) 이종원 (2015), 『공영 TV홈쇼핑의 운용 차별화 방안』

① (공영TV홈쇼핑 정책 방안 수립) 기존 TV홈쇼핑 시장에 대한 정책과의 연계성 분석, 공영TV홈쇼핑 도입에 대한 찬·반 논리 분석, 공영TV홈쇼핑 도입의 정책목표, 공영TV홈쇼핑 도입 방안을 논의하고 있다. ② (공영TV홈쇼핑 승인 심사기준(안) 및 절차 마련) 기존 TV홈쇼핑 승인 심사기준 및 배점 분석, 승인 심사 기본 계획 수립 지원, 심사항목 및 배점 차별화 방안을 제시하고 있다. ③ (공영홈쇼핑채널 홍보 방안) 유료방송플랫폼의 채널구성과 관련한 요인들을 고려하고 있다.

4) 최재섭 외 (2014), 『홈쇼핑을 통한 창조경제 활성화 방안에 대한 연구』

홈쇼핑사업자별 판매수수료, BEP 영업이익률 분석과 적정 수수료를 가이드라인을 제시하고 있고, 홈쇼핑사업자의 불공정 거래관행에 대한 제재방안을 연구하였다. 홈쇼핑사업자별 중기제품 편성비중 및 프라임타임 내 편성 비중을 조사하고, 공익성 위주 홈쇼핑 설립 타당성 및 계속기업으로의 유지 가능성을 연구하였다.

5) 진양수 (2011), 『경쟁상황 평가 틀 및 TV홈쇼핑 시장의 경쟁정책』

독과점 시장의 경쟁상황 평가를 위한 분석 틀을 마련하였고, 이 경쟁상황 분석틀을 활용하여 TV홈쇼핑 시장의 경쟁상황을 평가하였다. 또한 TV홈쇼핑 시장구조로 인한 문제점 및 제도개선 필요성을 검토하였다.

□ 본 보고서의 연구 내용

먼저, 국내 홈쇼핑 사업자의 분류 및 시장현황을 조사하기 위해 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑(T-commerce) 사업자를 분류하고 해당 사업자의

주요 사업 분야, 거래규모 및 수익구조를 검토하였다. 또한 홈쇼핑채널 (TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑)의 연혁, 제도 등을 조사·분석하였다.

다음으로 국내 홈쇼핑 산업(TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑)의 현황과 문제점을 분석하기 위해, 유료방송플랫폼의 홈쇼핑채널 구성·운영 현황과 현행 제도의 문제점 조사하고, 유료방송플랫폼의 홈쇼핑 송출 수수료 및 홈쇼핑사업자의 수익구조를 조사·분석하여 관련 논의를 검토하였다. 또한 승인제 등 현행 홈쇼핑 사업의 진입, 운영 방법을 조사·분석하고 홈쇼핑사업자의 중소기업 지원 방법을 조사하였다.

이러한 분석을 통하여 국내 홈쇼핑 산업(TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑)의 발전을 위한 제도적 방안 제시하고자 하였다. 홈쇼핑채널 증가에 따라 시청권을 고려한 ‘홈쇼핑zone’ 등 채널 번호 배정 문제 등을 검토하였으며, 나아가 FTA를 대비한 홈쇼핑사업자 진입규제, 소유겸영 규제 개선 방안을 살펴보았다. 또한 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 간의 관계 정립 및 건전한 산업 구조 조성을 위한 제도 개선 방안과 홈쇼핑을 이용한 중소기업 지원 방안을 검토하였다.

□ 본 보고서의 연구 방법

본 연구는 총괄책임자의 주도하에 국내외 방송분야 제도 및 시장에 밝은 외부 전문가를 활용하여 본 연구를 수행하였다. 구체적으로는 내부 연구진, 정책담당자, 외부 전문가로 구성된 연구그룹을 활용하여, 필요한 주제를 검토·논의하고 정책방안을 도출하였다.

1) 국내 홈쇼핑 사업자의 분류 및 시장 현황 조사

홈쇼핑 사업자의 주요 사업 분야, 거래규모 및 수익구조, 홈쇼핑채널의 연혁, 제도, 이용자 특성을 조사하기 위하여 관련 자료를 수집·분석하였다. 이를 위해 『방송사업자 재산상황 공표집』, 『방송산업 실태조사 보고서』 등 정부 공인 통계를 조사하고 기타 정부 및 관련 사업자, 유관 단체 발표 자료 수집하였다.

2) 국내 홈쇼핑 산업의 현황 및 문제점 분석

유료방송플랫폼의 홈쇼핑채널 구성·운영 및 송출수수료, 홈쇼핑 채널

승인제, 홈쇼핑사업자 중소기업 지원 방법 등을 조사·분석하였다. 이를 위해 관련 제도 및 시장 행위 관련 온·오프라인의 자료를 수집·분석하는 한편, 학계·업계 전문가로부터 관련 현실감 있는 정보를 수집하였다.

3) 국내 홈쇼핑 산업 발전을 위한 제도적 방안 제시

홈쇼핑채널 진입규제, 소유겸영 규제, 채널배정 관련 정책 방안, TV홈쇼핑·데이터 홈쇼핑 관계 정립 방안 및 홈쇼핑을 통한 중소기업 지원 방안을 마련하였다. 이를 위해 ① 기존 정책 연구 결과 및 정책방안을 수집 정리, ② 학계 전문가들의 의견을 청취하고 연구자문위원을 활용하여 정책방안을 마련, ③ 정책담당자 및 내부 연구진을 중심으로 최종 정책 방안을 도출하였다.

□ 본 보고서의 정책·경제·사회적 중요성

1) 정책적 측면

홈쇼핑 산업은 진입, 소유겸영, 채널편성, 중기지원 등과 관련한 규제들과 금지행위에 이르기까지 많은 정책들이 관련되어 있으며, 이러한 정책수단을 통해 정부가 관련 산업에 미칠 수 있는 영향력은 지대하다. 이러한 가운데 홈쇼핑 산업의 성장하고 최근의 신규 홈쇼핑 사업자가 진입함에 따라 여러 가지 이슈들이 발생하고 있고, 이를 해결하기 위한 정책적 노력이 필요한 상황이다.

이 연구에서는 홈쇼핑채널 분류제도, 진입 규제, 소유겸영규제, 홈쇼핑채널 배정 문제를 다루는 한편 별도로 중소기업 지원정책까지 다루고 있다. 이 과제를 통해 도출될 다양한 정책방안들은 방송법에서부터 방송법 시행령, 고시 등 하위 법령의 개정을 위한 기초자료로 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

2) 사회·경제적 측면

취급고 기준 연간 약 20조원에 달하는 홈쇼핑산업을 발전시킴으로써, 궁극적으로 유료방송 시장의 건전한 발전과 소비자 후생 증가 그리고 중소기업 판로 확대를 추진할 필요가 있다. 홈쇼핑산업의 건전성 확보는 판매사업자, 홈쇼핑사업자, 유료방송플랫폼, 중소기업 등 다양한 시장참

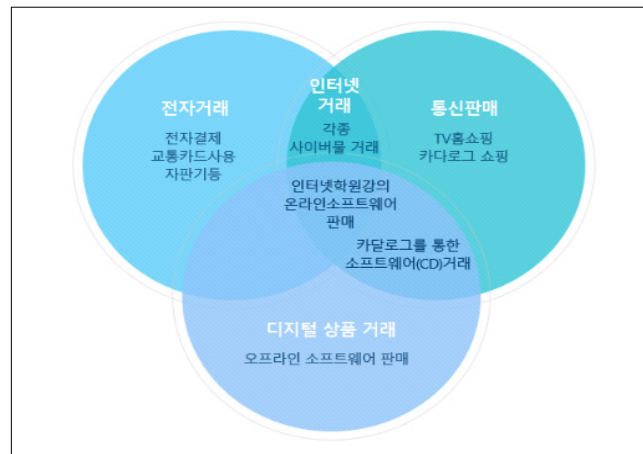
여자의 성장·발전에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 이 연구를 통해 제시 될 홈쇼핑산업 제도 개선 방안은 홈쇼핑 산업 및 연관된 산업(특히 중소기업) 발전을 통해 국가경제 발전에 기여할 뿐만 아니라 시장 참여자간 건강한 협력·경쟁 문화 정착에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

제 2 장 홈쇼핑시장 현황

제 1 절 전자상거래시장과 홈쇼핑시장

1. 전자상거래와 홈쇼핑의 관계

[그림 2-1] 전자상거래의 범위



자료: 공정거래위원회 홈페이지

공정거래위원회 홈페이지에서는 ‘전자상거래’를 “재화 또는 용역의 거래에 있어서 그 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위”로 정의하고 있다. 주문, 결제, 이행단계 중 하나의 단계에서 전자문서가 활용될 경우 전자상거래가 성립한다. 전자상거래는 인터넷쇼핑을 일컫는 경우가 대부분이며 공정거래위원회에서는 이러한 전자상거래 및 통신판매의 공정한 거래를 위하여 ‘전자상거래소비자보호법’을 마련하여 권익을 보장하고 있다.

또한, 공정거래위원회에서는 [그림 2-1]과 같이 전자상거래의 범위를 분류하여 규정하고 있다. 우리가 흔히 이용하는 인터넷 외에도 전자기기

나 장비를 통해 거래하는 전자거래, 온라인 강의를 판매하는 인터넷 학원 강의, 오프라인 소프트웨어를 판매하는 디지털 상품 거래, 카탈로그와 TV홈쇼핑 등의 통신판매를 포함하고 있다. 그러나 공정거래위원회는 엄격히 구분한다면, 카탈로그 쇼핑이나 TV홈쇼핑과 같은 통신판매가 전자상거래는 아니라는 입장이다. 하지만 현재 TV홈쇼핑은 PC나 모바일 기기를 활용한 온라인 거래와 연동되는 경우도 늘어나고 있으며, 양방향 데이터홈쇼핑(T-커머스)까지 등장하여 전자상거래와 다른 것으로 간주해야 하는 근거가 점점 취약해지고 있다.

시장조사업체 이마켓리더스에서 발표한 자료에 따르면 전 세계적으로 전자상거래 시장에 대한 전망은 지속적으로 성장할 것으로 보인다. 2015년 1조 5,480억 달러(약 1,259조 3,290억 원)에 머물렀던 전 세계 전자상거래 시장 거래액은 오는 2020년 4조 580억 달러(약 3,301조 7,511억 원) 규모로 성장할 전망이다(아주경제, 2018. 4. 25).

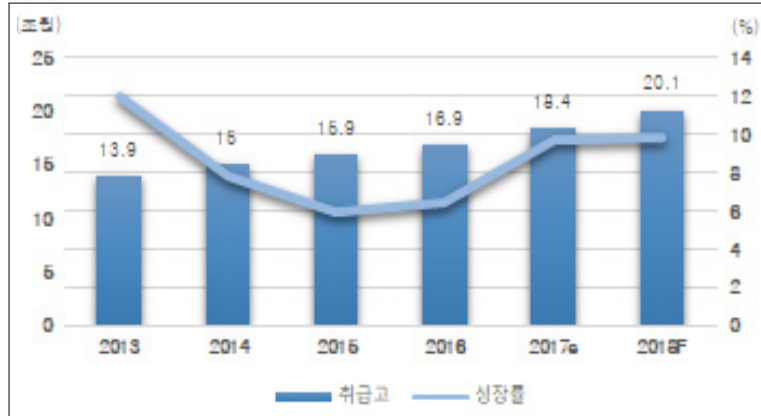
국내에서도 통계청의 보도자료¹⁷⁾에 따르면, 전자상거래라 일컬어지는 온라인 쇼핑의 연간 거래액은 2015년 53조 8,883억 원, 2016년 64조 9,134억 원, 2017년 91조 3,000억 원으로 매년 증가하고 있다.

이처럼 국내외 전자상거래 시장은 계속 성장할 것으로 전망되는데, 특히, 스마트폰의 개인화, 이동성, 휴대성 등의 장점을 활용한 모바일 전자상거래 시장을 중심으로 활성화 되는 경향이 있다.

2. 홈쇼핑시장 거래규모

대체로 홈쇼핑은 ‘유료방송 채널을 통해 상품을 판매하는 유통 업체’로 간단하게 정의하는 경향이 있었으나,²⁰⁾ 최근 연구에서는 홈쇼핑을 방송 채널 뿐 아니라 인쇄매체, 통신, 방송 네트워크를 통해 물건을 구매하는 행위로 보아 그 범위를 확장한 경우(이종원·박민성, 2012)도 있다. 또 다른 연구(삼정KPMG, 2018)에서는 TV, 카탈로그, 인터넷, 모바일을 통해 제품에 관련된 정보를 얻고 상품을 고객 희망 장소까지 배송해 주는 일련의 과정 모두를 홈쇼핑 개념에 포괄하기도 하였다.

[그림 2-2] 홈쇼핑업계 취급고 규모 추이 및 성장률 전망(2013~2018F)



자료: IBK투자증권(2017. 11. 28)

신영증권은 2018년 국내 유통시장의 규모를 330조 원으로 전망하였고, 지난 해 대비하여 약 7%의 성장률을 예견하였다(신영증권, 2017. 11. 21). 유통업에 속하는 국내 홈쇼핑업계의 최근 취급고 규모는 2018년 상반기 기준 20.1조로 지난 해 대비 1.7조 성장하였다(IBK투자증권, 2017. 11. 28). 취급고란 홈쇼핑 회사가 판매한 제품 가격의 총합을 의미하며, 이는 유통업계에서 전체 시장규모를 파악하는 데 매출보다 적합한 기준치이다(한국경제, 2013. 10. 3).

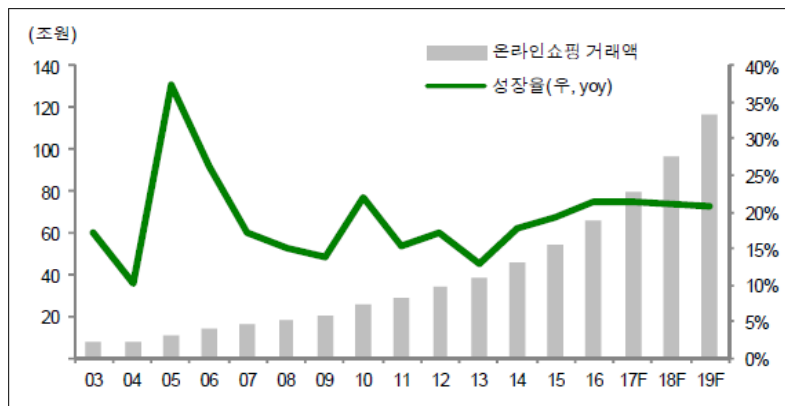
홈쇼핑 취급고 성장률은 2015년 약 6%까지 감소하였다가 2016년 이후 꾸준한 상승세를 보이고 있는데, 2018년에는 2017년과 유사한 수준으로 10%에 가까운 성장률을 달성할 것으로 전망되었다. 위와 같은 홈쇼핑업계의 취급고 규모 증가 및 성장률의 증가 추세는 지속될 것으로 보이며, 이는 홈쇼핑 고객의 ‘데이터홈쇼핑(T커머스)’이용 증가가 주요 원인인 것으로 분석된다.^{3>}

3. 온라인쇼핑시장 거래규모

가. 국내 온라인쇼핑시장 현황

전자상거래로 일컬어지는 온라인쇼핑은 유선 인터넷과 모바일 등 기타 네트워크를 통해 이루어지는 상거래 활동을 의미한다.³⁾ 박희영(2017. 8)에서는 온라인 커머스 시장을 온라인, TV, 기타(카탈로그)의 세 가지 매체로 구분하고 있는데, 그 중 온라인 매체를 통한 커머스 시장은 온라인 쇼핑시장과 그 부분 집합인 모바일쇼핑시장으로 구분하였다.

(그림 2-3) 국내 온라인쇼핑 규모 추이 및 성장률 전망(2003~2019F)



자료: 신영증권(2017. 11. 21)

신영증권(2017. 11. 21)에 따르면 온라인쇼핑 거래액은 지속적인 성장세를 보이며 시장규모를 확대하고 있는데, 성장률도 오랜 기간 10%를 상회해 왔고 2016년에는 20%를 넘어선 것으로 보이며 2019년까지 고성장을 유지할 것으로 전망되고 있다. 온라인쇼핑 거래액 증가와 지속적인 성장세는 온라인쇼핑이 기존 오프라인 쇼핑에 비해 공간적·시간적 제약이 없다는 점이 주된 원인인 것으로 평가된다.

나. 국내 모바일쇼핑시장 현황

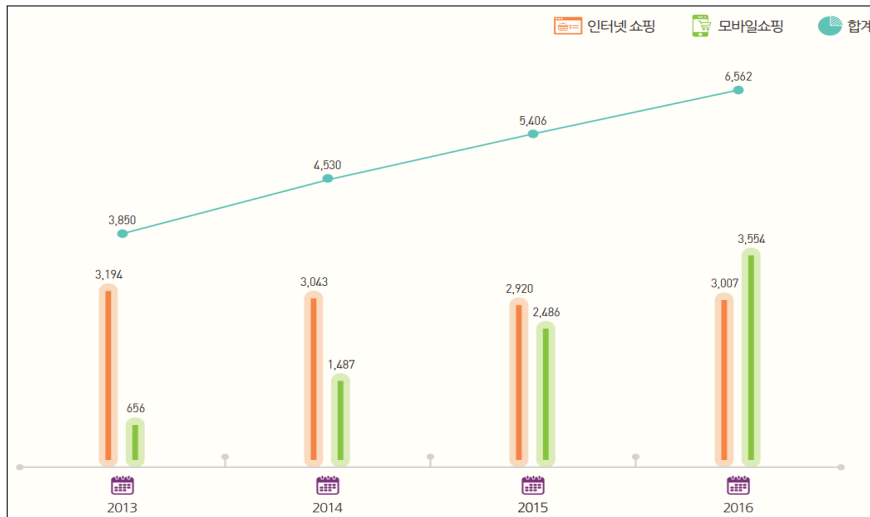
온라인쇼핑 거래액이 꾸준한 성장세를 보이고 있지만, 특히 주목할 점

3) 네이버 지식백과 '전자상거래' 개념

은 ‘모바일쇼핑’의 성장세이다. 이선희(2017. 7. 31)에 따르면, 유선인터넷을 통한 PC기반 인터넷쇼핑 거래액은 2013~2016년 사이 31.9조 원에서 30.0조 원으로 정체를 내지 감소한 반면, 모바일쇼핑 거래액은 6.6조 원에서 35.5조 원까지 급증하였다. 이는 스마트폰의 보급화·대중화가 모바일쇼핑 성장에 큰 기여를 한 결과로 보인다. 2017년 온라인쇼핑 시장은 총 65.6조 원이었고 그 중에서 모바일쇼핑시장(35.5조 원)은 절반을 넘어서고 있다.

(그림 2-4) 온라인쇼핑 거래액 추이(2013~2016)

(단위: 백억 원)



자료: 이선희(2017. 7. 31)

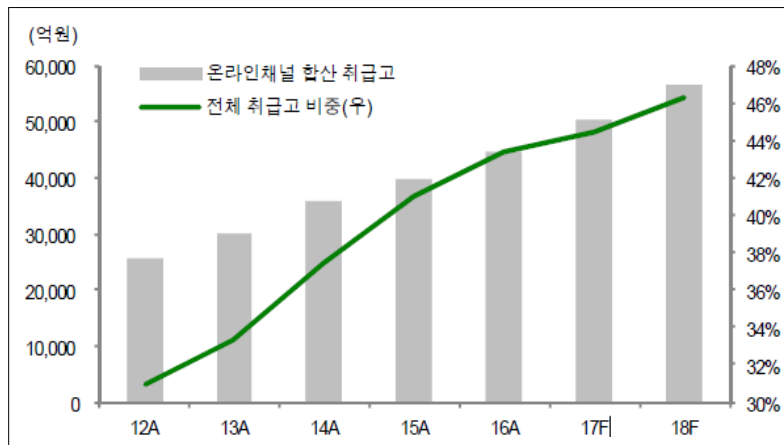
또한, 주목할 점은 온라인몰 전용 사업자보다 온/오프라인 병행사업자, 전문몰 보다는 종합몰 사업자의 판매비중이 지속적으로 증가하고 있다는 점이다. 이는 오프라인 유통업자들이 지속적으로 온라인 채널로 영역을 확대하면서 생기는 현상인 것으로 분석된다.^{4>}

이러한 온라인쇼핑 시장의 성장에 힘입어 홈쇼핑 업체들도 온라인 쇼핑 채널을 구축하여 TV채널과 병행 운영하며 시장 규모를 확장하고 있다.

다. 국내 홈쇼핑업체들의 온라인쇼핑 거래 현황

실제로 대형 홈쇼핑 3사(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 온라인쇼핑 취급고를 살펴보면, 2012년 이후로 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 온라인쇼핑의 성장은 최근 소비 추세와 더불어 TV에만 국한되어 온 홈쇼핑업체의 유통채널 확대라는 큰 의의가 있다. 홈쇼핑업체들은 TV채널 홈쇼핑시장과 매출 감소의 대안으로 온라인쇼핑시장에서 그 답을 찾고 있는 것이다.

[그림 2-5] 홈쇼핑 3사 온라인쇼핑 시장(PC+모바일 합산) 취급고(2012A~2018F)



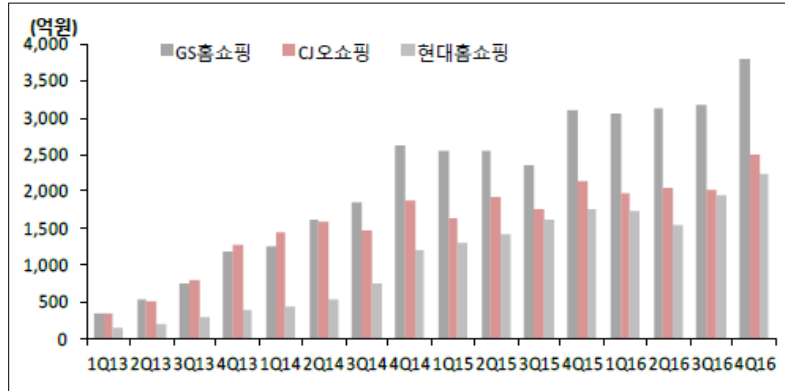
주: A(Actual)는 확정된 실적치를 의미하고 F(Forecast)는 전망치를 의미
 홈쇼핑 3사는 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑 및 현대홈쇼핑
 자료: 신영증권(2017. 11. 21).

마진이 높은 품목에 해당하는 TV채널 상품을 온라인쇼핑 채널로 판매하면 매출액 성장뿐 아니라 수익에도 더 큰 기여를 할 수 있어 주목되고 있다.^{5>}

라. 국내 홈쇼핑업체들의 모바일쇼핑 거래 현황

앞서 살펴본 홈쇼핑업체의 온라인쇼핑에 포함된 모바일쇼핑의 성장 역시 주목할 만하다. 전반적으로 2013~2016년까지 대형 홈쇼핑 3사(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 모바일쇼핑 거래액은 성장세를 보이고 있다. 이는 온라인쇼핑 시장 성장과 맞물려 있다고 할 수 있다.

(그림 2-6) 홈쇼핑 3사 모바일쇼핑 시장 취급고(2013 1분기~2016 4분기)



주: 홈쇼핑 3사는 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑 및 현대홈쇼핑
 자료: SK증권(2017. 2. 9)

홈쇼핑업체의 모바일 시장은 다양하게 변신하고 있다. 이전 홈쇼핑 모바일 시장에서는 TV 방송 상품을 함께 판매하는 역할만 맡았지만, 최근에는 모바일 시장 자체를 홈쇼핑사업자의 주력 채널로 키우는 곳이 늘어나는 추세다. 특히 홈쇼핑 모바일 매출에서 가장 앞선 곳은 GS홈쇼핑이다. GS샵은 올해 2분기 실적에서 모바일 판매액이 5,037억 원을 기록했다. 전체 매출(1조 1,144억 원)의 45.2%를 모바일이 올린 것이다. CJ ENM 오쇼핑 부문은 올해 상반기에만 모바일에서 5,528억 원을 판매했다. 현대홈쇼핑도 올해 상반기 모바일 매출을 4,535억 원까지 끌어올렸다. 이처럼 홈쇼핑 업체들이 모바일 시장에 주목하는 이유는 TV홈쇼핑 시청자가 지속적으로 감소하고 있는 것에 비해 스마트폰 보유 인구는 늘어나 모바일 환경에 익숙한 소비자층이 늘어나고 있기 때문인 것으로 보인다.^{6>}

제 2 절 홈쇼핑시장 현황 분석

1. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑

가. 국내 홈쇼핑의 구분

홈쇼핑을 실시간 방송을 통한 TV홈쇼핑과 양방향성에 기반을 둔 데이터홈쇼핑(T커머스) 및 인포머셜 홈쇼핑의 3가지로 구분하는 문헌도^{7>} 있지만, 국내 홈쇼핑은 대체로 TV홈쇼핑과 T커머스(데이터홈쇼핑)의 두 가지로 구분하는 경향이 있다.^{8>}

이와 같은 구분은 통상적으로 적용되어 오고 있으며 세부적인 내용 정의 및 통칭 용어는 조금씩 상이하다. 먼저, ‘상품을 소개하는 방송을 통해 전화 또는 인터넷을 통해 상품을 판매하는 것’이라는 홈쇼핑의 정의는 한국온라인쇼핑협회(2018. 10)와 박희영(2017. 8)의 정의이다. ‘디지털 TV를 기반으로 리모컨 등을 활용하여 상품정보 검색, 구매, 결제 등의 상거래가 가능한 서비스’라는 데이터홈쇼핑(T커머스)의 정의는 주정민(2013. 10)과 한국T-커머스협회(홈페이지)에 제시되어 있다.

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)의 가장 큰 차이점은 ‘양방향성’이라 할 수 있다. 정보를 일방적으로 불특정 다수에게 전달하는 TV홈쇼핑과는 달리, 데이터홈쇼핑(T커머스)은 고객이 직접 관심 상품을 클릭하거나 검색하여 찾을 수 있어 매우 능동적이다. 이처럼 홈쇼핑은 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)으로 구분되어 있지만, 이를 통합하여 제시하는 자료도 많이 볼 수 있다. 본 보고서에서는 가능한 한 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)을 구분지어 살펴보고자 하였다.

〈표 2-1〉 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)의 차이

구분	TV	
	TV홈쇼핑	데이터 홈쇼핑(T커머스)
미디어	일반 방송 채널	디지털TV나 셋톱박스
방송유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특성	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래
커뮤니케이션	일방향성	양방향성
	불특정 다수 대상	개인화/맞춤화
	수동적	능동적
사업자의 법적지위	텔레비전방송채널사용사업 (상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)	데이터방송채널사용사업자 (전용데이터방송)

자료: 박희영(2017. 8), 주정민(2013. 10) 및 한국T-커머스협회 홈페이지를 참조하여 가공

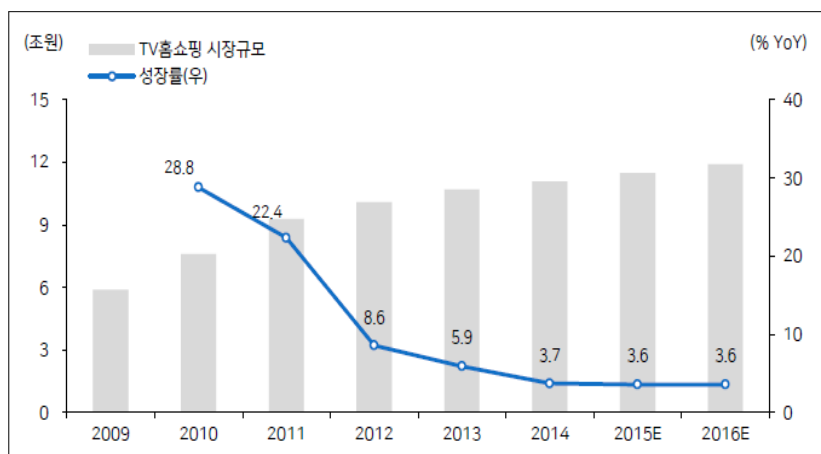
TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)에 비해 ‘인포머셜 홈쇼핑’에 대한 자료는 찾아보기 힘든 실정이다. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스) 시장의 확장에 따라 상대적으로 인포머셜 홈쇼핑에 대한 수요와 인기가 적어졌기 때문일 것이다. 인포머셜 홈쇼핑에 대한 정의를 “일반 채널에서 광고시간을 할당받아 TV홈쇼핑과 비슷하게 보험, 상품 등을 판매하는 광고”라고 한국TV홈쇼핑협회 홈페이지에서 정의하고 있다. 더불어, 이러한 인포머셜은 TV홈쇼핑과 형식의 유사성을 제외하면 방송사업자로서의 의무와 책임이 TV홈쇼핑과는 근본적으로 다르다는 점을 강조하고 있다.^{9>}

인포머셜 홈쇼핑에 대해서는 서로 다른 견해가 존재하는 것으로 보이는데, ‘인포머셜 홈쇼핑’을 ‘홈쇼핑의 한 종류인 방송’으로 보는 견해와 ‘제품을 판매하는 상업적 목적인 광고’라는 견해가 그것이다. 인포머셜은 프로그램 내용과 영업방식이 “녹화된 홈쇼핑 방송”과 유사하기 때문에 홈쇼핑이라 생각하는 경우가 많다. 하지만, 공식적으로 인포머셜은 ‘광고’로 분류하는 것이 맞을 것으로 판단된다. 국내에서 “홈쇼핑사업”을 하려면 방송법 제2장 제9조에 따라 과학기술정보통신부장관의 승인이 필요하다. 인포머셜은 이러한 공식적인 허가를 받지 않았으므로 홈쇼핑이 아닌 광고로 보아야 할 것이다.

나. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 거래규모

전체 홈쇼핑시장 거래규모는 꾸준한 성장률을 보이고 있는 중이나, TV홈쇼핑시장의 거래규모 성장률은 2010~2014년 사이 28.8%에서 지속적으로 감소하여 3.7%까지 낮아졌으며, 이후 3.6% 수준에서 안정화될 것으로 전망된다. 이와 같이 TV홈쇼핑 거래규모의 성장률이 줄어든 것에는 여러 가지 원인이 있을 것이다.

[그림 2-7] TV홈쇼핑 거래규모 추이(2009~2016E)



주: 'E(Estimate)'는 기업의 재무제표가 확정되지 않았을 때 추정치를 의미
 자료: 메리츠증권증권(2017. 2. 8)

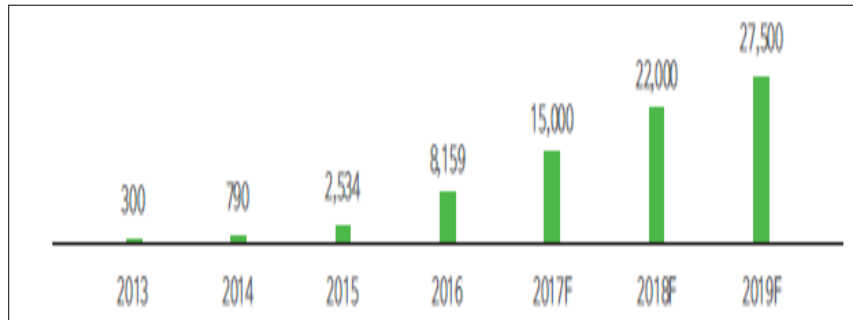
첫째, 젊은 층을 중심으로 TV시청률은 하락하고 모바일동영상 이용이 급증하면서 홈쇼핑채널에 대한 접근성이 동시에 감소했을 가능성이 높기 때문이다. 둘째, 데이터홈쇼핑(T커머스)의 도입이 TV홈쇼핑 거래에 일정 부분 영향을 주었을 수도 있다. 향후에는 홈쇼핑의 안정적인 성장을 지탱해주던 케이블TV 및 IPTV의 가입자 수 증가와 T커머스의 커버리지 확대 또한 점차 둔화될 것으로 예상되기 때문에 전체 홈쇼핑 취급고의 성장에도 한계가 있을 것으로 판단된다.^{10>}

TV홈쇼핑과는 달리 데이터홈쇼핑(T커머스) 거래규모는 현재 지속적으로 성장하고 있는 추세이다.^{11>} 특히 2015년(2,534억 원)에는 2014년(790억 원)에 비해 3배가 넘게 거래규모가 확장되었다. 한국방송통신전파진

홍원(2017. 12. 27)에서는 해당 연도의 거래규모 상승은 TV홈쇼핑 계열 사업자들이 2015년 하반기에 데이터홈쇼핑(T커머스) 시장에 진입한 효과가 나타났기 때문인 것으로 분석하였다.

[그림 2-8] 데이터홈쇼핑(T커머스) 거래규모 추이(2013~2019F)

(단위: 억 원)

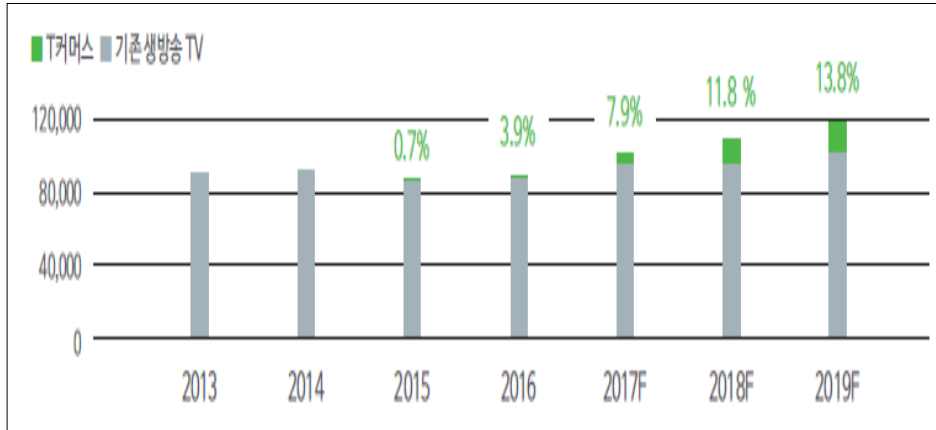


자료: 한국TV홈쇼핑협회, 한국T커머스협회, 신영증권(2017. 11. 21), 한국방송통신전파진흥원(2017. 12. 27)

이러한 상승 추세는 2019년까지 지속될 전망이다, 한국T커머스협회는 2018년 데이터 홈쇼핑(T커머스) 거래규모를 약 1.5배 성장한 2.2조 원 정도로 예상하였다. 한국투자증권(2018. 7. 2)도 2018년 데이터홈쇼핑(T커머스) 시장 규모를 2.8조 원으로 전년대비 59% 증가할 전망이라 예상하였다. 이는 TV홈쇼핑 거래규모 성장률 둔화와 반비례하는 경향이 있는데, 데이터홈쇼핑(T커머스) 시장은 TV홈쇼핑시장에 비하여 규모는 작은 편이지만 단기간에 급속도로 성장하였으며 거래규모 변화의 크기 또한 주목할 만하다.

홈쇼핑거래에서 데이터홈쇼핑이 차지하는 비중을 살펴보면, TV홈쇼핑 시장과 데이터홈쇼핑(T커머스) 시장의 차이를 쉽게 확인할 수 있다. 데이터홈쇼핑(T커머스)은 본격적으로 시작된 2015년 이래 2019년까지 꾸준한 성장이 예상되고 있어서, 2017년까지 데이터홈쇼핑(T커머스) 규모는 전체 홈쇼핑 규모의 7.9% 정도만을 차지하지만, 2018년에는 11.8%, 2019년에는 13.8%의 비중을 차지할 것으로 전망되고 있다.

[그림 2-9] 홈쇼핑 거래규모 중 데이터홈쇼핑(T커머스)의 비중(2013~2019F)
(단위: 억 원)



자료: 한국TV홈쇼핑협회, 한국T커머스협회, 신영증권(2017. 11. 21)

2. 홈쇼핑사업자 진입 현황

국내 홈쇼핑 시장에는 현재 12개 방송채널사용사업자들이 17개 채널을 운영하고 있다. TV홈쇼핑사업자들 중 5개의 사업자(㈜CJ오쇼핑, ㈜GS홈쇼핑, ㈜NS쇼핑, ㈜현대홈쇼핑, ㈜롯데홈쇼핑)은 데이터홈쇼핑(T커머스)을 병행 운영하고 있고, TV홈쇼핑만을 운영하는 사업자는 홈&쇼핑과 공영홈쇼핑 두 곳이다. 반면, 데이터홈쇼핑(T커머스)만을 운영하는 사업자는 쇼핑엔티, K쇼핑, SK스토아, W쇼핑, 신세계TV쇼핑의 다섯 곳이다.

국내 홈쇼핑방송은 1995년에 두 개의 채널로 시작되었다. 하이쇼핑(한국홈쇼핑, LG홈쇼핑, 현 GS홈쇼핑)과 홈쇼핑텔레비전(39쇼핑, 현 CJ오쇼핑)은 각각 ‘만능리모컨’과 ‘빠꾸기 시계’를 첫 판매제품으로 내놓았다.^{12>} 2000년에는 (구)삼구홈쇼핑이 제일제당에 매각되면서 현재 CJ오쇼핑으로 이어지게 되었다.

2001년에 구 방송법과 종합유선방송법을 합한 ‘통합방송법’이 제정되고 PP사업자는 등록제가 시행되어 방송채널사용사업의 제도적 진입장벽이 해소되었지만, 홈쇼핑채널은 승인제가 적용되어 여기에서 제외되었다. 홈쇼핑은 ‘상행위’이므로 정부 차원의 규제와 제한적 시장경쟁을 통해서 소비자 보호를 위한 조치였다. 같은 해 3개의 홈쇼핑사업자(NS홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 현대홈쇼핑)가 추가로 시장에 진입하여 5사 경쟁체제가 되었

다. 2006년에 롯데가 (주)우리홈쇼핑의 최대주주가 되어 채널명을 롯데홈쇼핑으로 변경하였다.

〈표 2-2〉 국내 TV홈쇼핑 시장의 발전 연혁

연도	내 용
1995년	• 한국홈쇼핑(LG홈쇼핑, 현 GS홈쇼핑)과 삼구쇼핑(현 CJ오쇼핑) 2개사 개국
2000년	• 제일제당이 삼구쇼핑 인수 • ‘홈쇼핑 방송채널사용사업자 추가승인 기본계획’ 의결
2001년	• 통합방송법 제정, 방송위원회로 방송 정책권 이관, 위성방송 도입 • PP 등록제 실시, 홈쇼핑은 제외(승인제) • 3개 홈쇼핑(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)사가 추가 승인되면서 5개사 경쟁구도 전환
2002년	• SO(송출수수료)와 PP 간 개별계약으로 전환(의무전송제 폐지로 SO의 영향력 증대) • 위성방송(스카이라이프) 본 방송 시작
2004년	• 농수산TV, 우리홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
2005년	• LG홈쇼핑 및 CJ홈쇼핑 재승인
2006년	• 롯데가 우리홈쇼핑 최대 지분 인수(2007년 롯데홈쇼핑으로 채널명 변경)
2011년	• 중소기업 전용 홈쇼핑 - 홈앤쇼핑 승인(2012년 개국)
2015년	• 중소기업 전용 홈쇼핑 - 공영홈쇼핑 개국 • 주요 TV홈쇼핑 업체 5개사의 T커머스 채널 개국

자료: 방송통신위원회, 한국유통학회, 언론기사, 삼정KPMG 경제연구원, 이종원, 박민성(2011), 방송위원회(2003) 자료 재편집.

중소기업 상생을 목적으로 2011년 (주)홈&쇼핑(2012년 개국)과 2015년 (주)공영홈쇼핑이 추가로 승인되었다. 특히 공영홈쇼핑은 2018년 1월 중소기업부 산하 공공기관으로 지정되어 운영 되고 있다.

양방향 서비스 기술 구현이 가능한 데이터홈쇼핑(T커머스)의 진입 시점은 TV홈쇼핑에 비해 늦은 편이다. 2012년에 K쇼핑이 처음으로 개국하였고, 뒤이어 2013년에 쇼핑엔티가 개국했으며, 2015년에 나머지 4개 채널(SK스토아, 신세계TV쇼핑, W 쇼핑, K쇼핑)이 시작되었다. 2015년에는 TV홈쇼핑 5사 계열의 데이터홈쇼핑 채널도 개국하였다.

〈표 2-3〉 국내 홈쇼핑사업자 진입 현황

연도	사업체명	현 채널명	내용
1995년	(주)GS홈쇼핑(구 한국홈쇼핑)	GS SHOP	TV홈쇼핑 개국
	(주)CJ오쇼핑(구 39쇼핑)	CJ오쇼핑	TV홈쇼핑 개국
2001년	(주)NS홈쇼핑	NS홈쇼핑	TV홈쇼핑 개국
	(주)우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	TV홈쇼핑 개국
	(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV홈쇼핑 개국
2012년	(주)홈&쇼핑	홈앤쇼핑	TV홈쇼핑 개국
	케이티하이텔(주)	K SHOPPING	데이터홈쇼핑 채널 개국
2013년	(주)쇼핑엔티	쇼핑엔티	데이터홈쇼핑 채널 개국
2015년	(주)공영홈쇼핑	아임쇼핑	TV홈쇼핑 개국
	에스케이브로드밴드(주)	SK스토아	데이터홈쇼핑 채널 개국
	(주)신세계티비쇼핑	신세계TV쇼핑	데이터홈쇼핑 채널 개국
	(주)더블유쇼핑	W shopping	데이터홈쇼핑 채널 개국

자료: 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』 재정리

3. 홈쇼핑사업자 매출액 및 비용 현황

가. 홈쇼핑사업자 매출액 및 비용 개관

2017년 홈쇼핑PP의 전체 매출액은 5조 5,556억 원으로 2016년(5조 1,700억 원) 대비 3,856억 원이 증가하였고, 방송사업매출액은 3조 5,337억 원으로 전년(3조 4,264억 원) 대비 1,073억 원이 증가하였다. 영업손익은 2016년 5,858억 원에서 2017년 7,005억 원으로 1,147억 원 증가하였다.

〈표 2-4〉 홈쇼핑PP 매출액 현황(2016~2017)

(단위: 억 원)

구분	사업체명	채널명	개국 일자	2016			2017		
				매출액	방송 사업 매출액	영업 손익	매출액	방송 사업 매출액	영업 손익
홈쇼핑 17개 사				51,700	34,264	5,858	55,556	35,337	7,005
TV	(주)씨제이오쇼핑*	CJ오쇼핑	1995. 8	10,959	6,938	1,449	11,365	6,458	1,575
	(주)지에스홈쇼핑*	GS SHOP	1995. 8	10,652	6,489	1,286	10,517	6,312	1,445
	(주)엔에스쇼핑*	NS홈쇼핑	2001. 9	43,962	3,582	921	4,735	3,825	936
	(주)우리홈쇼핑*	롯데홈쇼핑	2001. 9	8,860	6,114	809	9,145	6,259	1,154
	(주)현대홈쇼핑*	현대홈쇼핑	2001. 11	9,613	6,736	1,323	10,218	7,087	1,499
	(주)홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	2012. 5	3,275	1,964	423	4,198	1,793	485
	(주)공영홈쇼핑	이임쇼핑 (IM Shopping)	2015. 7	1,171	1,046	-107	1,390	1,165	-45
데이터 (T커머스)	(주)쇼핑엔티	쇼핑엔티	2013. 10	281	265	1	452	421	3
	케이티하이텔(주)	K쇼핑 (K Shopping)	2012. 8	1,987	678	63	2,276	953	57
	에스케이스토아(주)	SK스토아	2015. 1	-	-	-	51	40	-10
	(주)우리홈쇼핑*	롯데원티브이 (LOTTE OneTV)	2015. 3	-	-	-	-	-	-
	(주)현대홈쇼핑*	현대홈쇼핑+Shop	2015. 4	-	-	-	-	-	-
	(주)씨제이오쇼핑*	CJ오쇼핑플러스	2015. 5	-	-	-	-	-	-
	(주)지에스홈쇼핑*	GS MY SHOP	2015. 7	-	-	-	-	-	-
	(주)더블유쇼핑	W쇼핑 (W shopping)	2015. 8	184	184	-16	415	415	30
	(주)신세계티비쇼핑	신세계티비쇼핑	2015. 11	321	269	-294	794	608	-124
	(주)엔에스쇼핑*	NS샵플러스 (NS Shop+)	2015. 12	-	-	-	-	-	-

* TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스) 채널 모두 보유 총 5개((주)씨제이오쇼핑, (주)지에스홈쇼핑, (주)엔에스쇼핑, (주)우리홈쇼핑, (주)현대홈쇼핑)

자료: 미래창조과학부 방송채널사용사업자 승인등록 현황, 『2017년 방송산업 실태조사 보고서』, IBK투자증권, 각사 홈페이지, 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』 참고 가공

2017년 가장 높은 매출액을 달성한 사업자는 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑의 순이었다. 같은 해 영업손익은 CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑, 우리홈쇼핑의 순으로 높았다. 또한, 전년 대비하여 가장 큰 영업손익 증가폭을 보인 사업자는 우리홈쇼핑이었으며 그 뒤를 이어 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑, CJ오쇼핑 순이었다(브릿지경제, 2018. 4. 5).

롯데홈쇼핑(우리홈쇼핑)은 매출 규모는 작지만 2016년 대비 가장 가파

른 영업이익 성장세를 기록했다. 롯데홈쇼핑은 성장 비결로 차별화된 상품기획(MD)과 온라인 중심 소비 패턴에 대응한 점을 꼽고 있다. 패션과 먹방, 쿡방 등 소비 패턴을 파악하여 자체 브랜드를 론칭하였고, 소비자 중심의 미디어 이용 패턴을 파악하여 온라인 소비 패턴에 대응하였다고 보도되었다(아시아경제, 2018. 1. 11). 또한, 공영홈쇼핑은 2016년과 2017년 모두 영업적자를 기록했지만 2017년 적자폭은 전년 대비 절반 이하로 줄었다(파이낸셜뉴스, 2018. 4. 1).

W쇼핑과 신세계티비쇼핑 같은 데이터홈쇼핑(T커머스) 사업자들 또한 적자폭을 많이 줄이는 데 성공했다. W쇼핑은 데이터홈쇼핑(T커머스) 사업자들 중에서도 후발 주자였으나 영업흑자를 기록하였고, 신세계티비쇼핑 역시 전년 대비 약 80억 원의 적자를 줄였다. 2017년 약 9억 5천만 원의 영업이익자를 기록한 SK스토아는 공격적인 행보를 보이고 있는데, 황금 채널번호 진입과 역대 연봉 쇼호스트를 기용으로 2021년까지 취급고 2조 원을 목표로 적극적인 영업활동을 개시한 것으로 보도되었다(이데일리, 2018. 5. 29).

□ 전체 매출액과 방송사업매출액

홈쇼핑PP의 전체 매출액은 크게 방송사업매출액과 기타사업 매출액(비방송사업 매출액)으로 나뉜다. TV홈쇼핑PP의 방송사업매출액은 2008년 이후로 2014년까지 꾸준히 증가했으며, 2015년에는 매출액이 전년 대비하여 감소하였지만 이후 다시 상승세를 보이고 있다. 홈쇼핑PP들의 방송사업매출액이 전체 매출액에서 차지하는 비중은 2016년 기준 67.2%로 절반이 훨씬 넘는 수치이다.

〈표 2-5〉 TV홈쇼핑PP의 방송사업매출액/전체매출액 비율 추이(2008~2016)

(단위: 백만 원)

매출액	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
방송사업	1,553,338	1,914,017	2,161,614	2,574,848	3,028,591	3,406,254	3,443,770	3,197,234	3,286,875
전체매출	2,100,954	2,562,160	2,921,999	3,494,692	4,043,817	4,560,847	4,843,443	4,748,626	4,892,699
방송사업 비중(%)	73.9	74.7	74.0	73.7	74.9	74.7	71.1	67.3	67.2

주: TV홈쇼핑PP는 TV홈쇼핑 7개사

자료: 『2017년도 방송산업 실태조사 보고서』 pp.391.

□ 방송사업매출액과 홈쇼핑방송매출액

홈쇼핑PP의 방송사업매출액은 홈쇼핑방송매출액(판매수수료매출)이 대부분을 차지하고 있고 방송광고 및 협찬 등도 방송사업매출액에 포함되지만 미미하기 때문에, 홈쇼핑PP의 방송사업매출액과 홈쇼핑방송매출액에는 거의 차이가 없다.

홈쇼핑PP들의 방송사업매출 현황을 살펴보면, 가장 뚜렷하게 나타나는 특징은 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)의 규모 차이이다. 사업을 먼저 시작한 TV홈쇼핑은 2014년까지 꾸준히 방송사업매출이 증가해왔으며 2015년부터 다소 감소하고 있다. 데이터 홈쇼핑(T커머스)은 2012년부터 방송사업매출이 발생하였으며, TV홈쇼핑에 비하여 규모는 작지만 해마다 그 크기를 2배 가까이 성장시키고 있다.

〈표 2-6〉 홈쇼핑PP별 방송사업매출액 추이(2008~2017)

(단위: 억 원)

구분	법인명	08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년
TV	소계	15,533	19,140	21,616	25,748	30,286	34,063	34,438	31,972	32,869	32,900
	씨제이	3,896	4,900	5,408	6,425	7,964	8,848	8,283	7,125	6,938	6,458
	지에스	4,038	4,868	5,583	6,508	7,105	7,284	6,915	6,696	6,489	6,312
	엔에스	1,748	1,993	1,991	2,313	2,302	2,677	3,105	3,245	3,582	3,825
	롯데	2,565	3,311	4,091	5,034	5,265	6,081	6,583	6,047	6,114	6,259
	현대	3,286	4,068	4,543	5,426	5,633	5,960	6,582	6,455	6,736	7,087
	홈앤	-	-	-	41	2,017	3,213	2,969	2,080	1,964	1,793
	공영	-	-	-	-	-	-	-	324	1,046	1,165
데이터 (T커머스)	소계	0	-	-	-	2	83	290	533	1,395	2,438
	쇼핑엔티	0	-	-	-	-	5	29	63	265	421
	케이티 하이텔	0	-	-	-	2	78	261	413	678	953
	에스케이 스토아	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40
	더블유 쇼핑	-	-	-	-	-	-	-	13	184	415
	신세계 티비쇼핑	-	-	-	-	-	-	-	44	269	608
계	15,533	19,140	21,616	25,748	30,288	34,145	34,728	32,506	34,264	35,337	

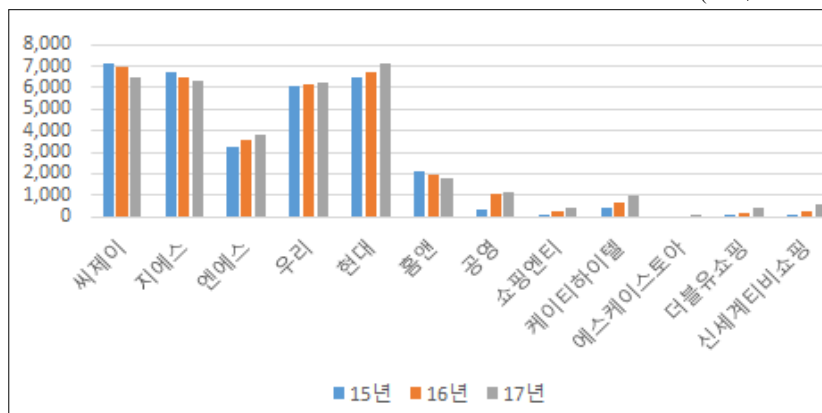
자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』.

TV홈쇼핑은 2008~2014년까지 꾸준히 방송사업매출이 성장해 오다가 2015년에 2,466억 원이 감소한 3조 1,972억 원을 기록했지만, 그 이후로는 조금씩 증가하고 있다. TV홈쇼핑사업자들 중에는 CJ오쇼핑이 대체로 가장 높은 방송사업매출액을 기록하였으나, 2017년 기점으로 현대홈쇼핑이 7,087억 원을 기록하며 1위로 올라섰다. TV홈쇼핑사업자들 가운데 CJ오쇼핑, 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑이 매출액 상위권을 형성하고, 나머지 NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑이 하위 그룹을 이루는 양상을 보인다.

데이터홈쇼핑(T커머스) 사업자의 방송사업매출은 2012년 처음 발생하여 2017년까지 꾸준히 성장하고 있다. 아직 TV홈쇼핑사업자의 방송사업매출액에 견줄만한 크기는 아니지만 단기간 내에 빠른 성장을 보이고 있다. 데이터홈쇼핑(T커머스) 사업자 중 케이티하이텔(K쇼핑)이 2017년 가장 높은 방송사업매출액을 기록했고 그 뒤를 이어 신세계티비쇼핑, 쇼핑엔티, w쇼핑, sk스토아의 순이었다.

[그림 2-10] 홈쇼핑PP별 방송사업매출액 현황(2015~2017)

(단위: 천 원)



홈쇼핑 사업자들의 방송사업매출액과 홈쇼핑방송매출액(판매수수료)을 비교해보면, 12개 홈쇼핑 사업자 대부분이 2016~2017년 방송사업매출 중 홈쇼핑방송매출이 차지하는 비중이 거의 100%였다. 대부분의 홈쇼핑 사업자들의 경우 방송사업매출액의 전부를 홈쇼핑방송을 통해 획득하지만, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 및 더블유쇼핑은 다른 수입을 획득하여 예외가

되고 있다. 홈쇼핑은 2017년에 방송광고 매출이 발생하였고, 공영홈쇼핑은 2016년, 2017년 연속으로 기타방송사업매출이 발생하였지만 모두 미미한 수준이었다. 다만 더블유쇼핑은 2016년 방송사업매출 중 홈쇼핑 방송매출이 차지하는 비중이 69%였는데 나머지 31%가 광고매출액으로 약56억 원 정도였다.

〈표 2-7〉 홈쇼핑PP별 홈쇼핑방송매출/방송사업매출 비율(2016~2017)

(단위: 천 원)

구분	법인명	2016년			2017년		
		홈쇼핑방송매출	방송사업매출	비율 (%)	홈쇼핑방송매출	방송사업매출	비율 (%)
TV	씨제이	693,803,614	693,803,614	100	645,834,363	645,834,363	100
	지에스	648,930,641	648,930,641	100	631,168,698	631,168,698	100
	엔에스	358,238,955	358,238,955	100	382,505,502	382,505,502	100
	우리	611,373,378	611,373,378	100	625,921,174	625,921,174	100
	현대	673,554,128	673,554,128	100	708,715,991	708,715,991	100
	홈엔	196,363,227	196,363,227	100	179,312,649	179,312,649	100
	공영	104,131,636	104,611,493	100	116,127,123	116,516,956	100
데이터 (T커머스)	쇼핑엔터	26,458,226	26,458,226	100	24,095,917	24,095,917	100
	케이티하이텔	67,773,387	67,773,387	100	95,251,447	95,251,447	100
	에스케이스토아	-	-	-	4,038,585	4,038,585	100
	더블유쇼핑	12,757,982	18,407,726	69	41,528,676	41,528,676	100
	신세계티비쇼핑	26,887,985	26,887,985	100	60,840,927	60,840,927	100

자료: 방송통신위원회(2017) 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집 가공하여 구성.

나. 홈쇼핑 판매수수료율

□ TV홈쇼핑PP 판매수수료율

2012~2017년 사이 TV홈쇼핑PP의 명목 판매수수료율은 30%대를 유지하고 있지만, 2013년 이후 지속적으로 감소하고 있는 추세여서 2017년에는 가장 낮은 31.5%의 수수료율을 기록했다.

〈표 2-8〉 전체 TV홈쇼핑PP 명목 판매수수료율 추이(2012~2017)

(단위: %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017
명목 판매수수료율	33.9	34.4	34	33.5	33.2	31.5

자료: 공정거래위원회(2017. 12. 27)

명목 판매수수료율 변동 추이를 TV홈쇼핑PP 별로 살펴보면, 공영홈쇼핑을 제외하면 대부분 업체들의 수수료율은 30% 초반으로 비슷한 수준을 유지하고 있고, 대체로 감소하는 경향을 보였다. 2017년 전체 TV홈쇼핑PP의 명목 판매수수료율 평균은 전년 대비 1.7%p감소했는데 사업자별로 차이가 있어서. CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 홈앤쇼핑은 전년 대비 0.2~1.2%p 정도 감소한 반면, NS홈쇼핑은 전년 대비 1.9%p 상승하였고, 롯데홈쇼핑 역시 1.0%p 상승하였다.

〈표 2-9〉 TV홈쇼핑PP별 명목 판매수수료율 변동(2015~2017)

(단위: %, %p)

구분	2015	2016(A)	2017(B)	전년대비 증감(B-A)
CJ오쇼핑	35.9	34.5	33.6	△0.9
GS홈쇼핑	33.8	34.6	33.4	△1.2
NS홈쇼핑	30.5	29.9	31.8	1.9
롯데홈쇼핑	35.4	36.5	37.5	1.0
현대홈쇼핑	36.7	33.7	33.5	△0.2
홈앤쇼핑	31.1	30.8	30.5	△0.3
공영홈쇼핑	-	-	22.6	-
전체 평균	33.5	33.2	31.5	△1.7

자료: 공정거래위원회(2017. 12. 27).

□ TV홈쇼핑 실질 판매수수료율

명목 수수료율은 유통업체가 납품업체와 약정한 각 품목별 수수료율을 단순히 평균한 값이다. 때문에 실제로 유통업체가 납품업체로부터 수취한 수수료 수입을 알기 위해서는 명목수수료율보다 실질수수료율을 비교하는 것이 필요하다.

TV홈쇼핑 7개 사들의 2017년 실질 판매수수료율은 전년 대비 0.6%p 상승했다. 이는 주로 현대홈쇼핑(5.7%p 증가)과 홈앤쇼핑(1.2%p 증가)의 실질수수료율 증가로 인한 것인데, 특히 현대 홈쇼핑은 수수료율이 높은 상품군(건강식품, 잡화 등)의 판매가 늘어났기 때문이라고 알려졌다(공정거래위원회, 2017. 12. 27). TV홈쇼핑 7개 업체들 중 2017년 실질수수료율이 가장 높은 업체는 CJ오쇼핑과 NS홈쇼핑이었고, 그 뒤를 이어 롯데

홈쇼핑, 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑 순이었다.

〈표 2-10〉 TV홈쇼핑PP별 실질 판매수수료율 증감(2016~2017)

(단위: %, %p)

순위	업체명	실질 판매수수료율*		차이(B-A)
		2016년(A)	2017년(B)	
1	CJ오쇼핑	33.0	32.5	△0.5
2	NS홈쇼핑	32.1	32.5	0.4
3	롯데홈쇼핑	33.3	31.3	△2.0
4	현대홈쇼핑	24.7	30.4	5.7
5	GS홈쇼핑	28.7	28.3	△0.4
6	공영홈쇼핑	-	21.2	-
7	홈앤쇼핑	18.3	19.5	1.2
전체 평균		27.8	28.4	0.6

* TV홈쇼핑 실질수수료율에는 판매수수료 외에 납품업체가 추가로 부담하는 ARS할인비용, 무이자할부비용, 기타 판촉비용도 포함(다만, TV홈쇼핑사가 부담하는 택배비는 제외)

☞ 매출액 대비 추가비용 비중(평균 0.6%): 공영(1.3%), 현대(1.0%), CJ(오0.8%), NS(0.6%), 홈앤(0.5%), GS(0.4%), 롯데(0.2%)

☞ 매출액 대비 택배비 비중(평균 2.1%): 현대(4.2%), 롯데(3.1%), CJ오(2.3%), GS(2.3%), 공영(0.8%), NS(0.3%)

자료: 공정거래위원회(2017. 12. 27)

TV홈쇼핑 실질 판매수수료율에는 판매수수료 외에 납품업체가 추가로 부담하는 ARS할인비용, 무이자할부비용, 기타 판촉비용도 포함되어 있다. 2016년도 TV홈쇼핑 납품업체가 유통업체에게 지급한 평균 금액은 대부분 항목에서 전년 대비 감소하였다. 다만, TV홈쇼핑 납품업체의 기타 판촉비 부담액은 업체당 전년 대비 평균 3,960만 원 증가한 것으로 나타났다. 특히 현대홈쇼핑의 경우, 사은품 제공 등을 확대하면서 2016년 납품업체의 기타 판촉비 부담액이 2억 2,800만 원에 이르는 것으로 나타났다(공정거래위원회, 2017. 12. 27). 결과적으로 TV홈쇼핑 납품업체가 부담해야 할 실질수수료율은 오히려 증가하고 있어 대형기업 외에도 중소기업에게 특히 부담으로 작용할 가능성이 있다.

〈표 2-11〉 TV홈쇼핑 납품업체 판매수수료 외 추가지급 비용(2014-2016)

(단위: %)

지급 내역	2014	2015	2016	전년대비 증감액
ARS할인비	25.5	29.9	6.9	△23.0
무이자할부비	28.9	29.6	3.8	△25.8
기타 판촉비	18.6	9.6	49.2	39.6

주: 위 수치는 관련 비용을 유통업체에게 지급한 납품업체들의 내역만을 평균한 값임.

자료: 공정거래위원회(2017. 12. 27)

□ 유통업계 판매수수료 비교

공정거래위원회에서는 2017년 백화점·TV홈쇼핑·대형마트·온라인몰 분야 판매수수료를 조사 결과를 발표했는데, 그 중 TV홈쇼핑 납품업체의 판매수수료 부담이 가장 큰 것으로 나타났다. TV홈쇼핑의 명목수수료율은 31.5%로 이는 백화점, 대형마트, 온라인몰 보다 높았으며 실질수수료율 역시 TV홈쇼핑이 28.4%로 가장 높았다.

〈표 2-12〉 유통업체별 명목·실질 판매수수료율 비교(2017)

(단위: %, %p)

업체	명목수수료율 (A)	실질수수료율 (B)	차이 (A-B)
백화점	27.6	22.0	5.6
TV홈쇼핑	31.5	28.4	3.1
대형마트	22.0	21.9	0.1
온라인몰	13.7	11.6	2.1

주: * 명목수수료율=1~6월 중 유통업체가 납품업체와 약정한 각 품목별 수수료율의 단순 평균

** 실질수수료율=1~6월 중 유통업체의 전체 상품매출액에서 납품업체로부터 수취한 수수료 수입이 차지하는 비중⁴⁾

자료: 공정거래위원회(2017. 12. 27)

2018년 10월 11일 국정감사에서도 높은 홈쇼핑 판매수수료율이 지적된 바 있지만, 홈쇼핑 업계에서는 높은 판매수수료율은 송출수수료 지불 비용이 높기 때문에 불가피한 상황이라는 입장이다. 2017년 TV홈쇼핑 7개

4) 납품업체가 부담하는 명목수수료 외에 추가 부담 비용(판촉비, 서버이용료 등)을 포함하고 판촉 행사 과정에서의 수수료 할인액은 제외함. 따라서 실질수수료율은 납품업체와 유통업체간의 거래과정에서 실제 적용된 수수료율을 품목별 매출비중에 따라 가중 평균한 결과와 같음

사업자가 지급한 송출수수료는 총 1조 3,093억 원으로 5년 사이 34.8%가 증가한 것으로 보도되었다(머니투데이, 2018. 10. 11).

□ 데이터홈쇼핑PP 판매수수료율

공정거래위원회에서 발표한 대형유통업체가 납품업체에게 부과하는 판매수수료율에는 데이터홈쇼핑(T커머스)이 포함되어 있지 않다. 데이터홈쇼핑은 대규모유통법에 따른 수수료매출 연 1천억 원에 미달해 모니터링 조사에 포함되지 않기 때문이다. 이에 데이터홈쇼핑(T커머스) 시장이 성장하고 있는 만큼 TV홈쇼핑과 동일한 기준으로 평가받아야 한다는 의견도 제시되었다.

〈표 2-13〉 데이터홈쇼핑(T커머스)PP별 중소기업 판매수수료 현황(2017 상반기)
(단위: 억 원, 수수료율 %)

업체명	취급고	판매수수료율	수수료매출
GS MY SHOP*	1,422	29.9	419
CJ오쇼핑플러스*	2,258	27.8	617
현대홈쇼핑 +shop*	1,795	31.0	604
롯데 OneTV*	985.8	31.1	273
NS Shop+*	756	28.1	210
KT하이텔(주)	3706	28.9	1075
(주)티알엔	1859.6	25.1	452.3
(주)신세계티비쇼핑	3009	26.3	794
SK스토아(주)	1272	28.2	379
(주)더블유쇼핑	1424	29.3	354

주: 수수료 수취액 실질 수수료율은=1~6월 각 유통업체의 수수료 수취액을 매출액으로 나눈 값
자료: 과학기술정보통신부 제공 자료를 지디넷 코리아(2018. 10. 15)에서 재인용

2018년 국정감사 관련 보도를 통하여 데이터홈쇼핑(T커머스)의 중소기업 판매수수료율은 25.1%~31.1% 사이로 TV홈쇼핑과 유사한 수준인 것으로 알려졌다(지디넷 코리아, 2018. 10. 15).

다. 홈쇼핑사업자 비용 현황

□ 송출수수료 지급액

홈쇼핑PP들의 송출수수료 지급액은 지속적으로 늘어나고 있는데, 2008~

2017년 사이 3,551억 원에서 1조 3,874억 원으로 연평균 16.3%의 증가를 보이고 있다.

〈표 2-14〉 홈쇼핑PP별 송출수수료 지급액 추이(2008~2017)

(단위: 억 원)

구분	법인명	08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	'08~'17 CAGR
TV	소계	3,551	4,094	4,857	6,403	8,670	9,645	10,374	11,309	12,086	12,963	15.5%
	씨제이	867	945	1,094	1,486	1,827	2,020	2,166	2,287	2,404	2,534	12.7%
	지에스	883	964	1,069	1,442	1,748	1,773	1,910	2,051	2,302	2,524	12.4%
	엔에스	409	449	513	576	677	740	795	947	1,013	1,114	11.8%
	롯데	622	771	1,027	1,394	1,762	1,977	2,117	2,247	2,422	2,551	17.0%
	현대	770	965	1,154	1,493	1,826	2,088	2,217	2,393	2,549	2,544	14.2%
	홈앤	-	-	-	12	830	1,047	1,169	1,240	1,058	1,266	117.4%
	공영	-	-	-	-	-	-	-	144	338	430	72.8%
데이터 (T커머스)	소계	-	-	-	-	2	16	38	136	449	910	240.1%
	쇼핑엔티	-	-	-	-	-	1	8	19	92	176	264.2%
	케이티 하이텔	-	-	-	-	2	15	30	78	142	253	163.3%
	에스케이 스토아	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15	-
	더블유 쇼핑	-	-	-	-	-	-	-	8	75	179	373.0%
	신세계 티비쇼핑	-	-	-	-	-	-	-	31	140	287	204.3%
계	3,551	4,092	4,856	6,403	8,672	9,662	10,412	11,445	12,535	13,874	16.3%	

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

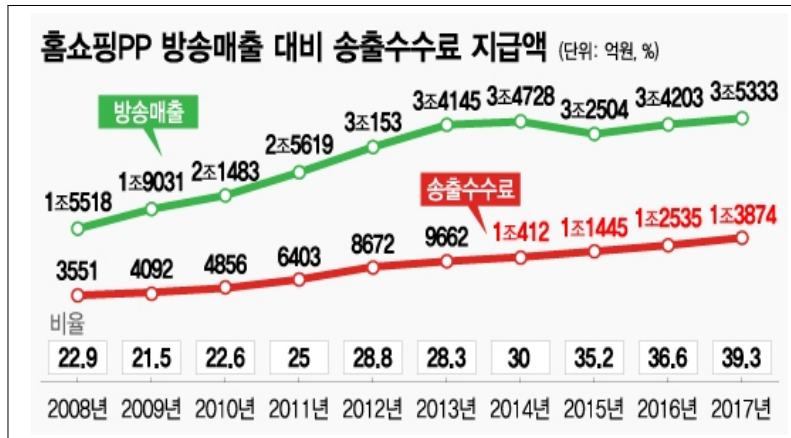
TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)로 나누어 살펴보면 후발 사업자 군인 데이터홈쇼핑의 송출수수료 증가속도가 훨씬 빠르지만 그 규모에서는 상당한 차이가 있다. 주로 선발 사업자로 이루어진 TV홈쇼핑의 2017년 송출수수료는 1조 2,963억 원에 이르고 있고, 후발 사업자인 데이터홈쇼핑(T커머스)의 송출수수료는 910억 원에 불과한 상황이다.

우리나라와 같이 유료방송 수신료가 낮은 상황에서, 홈쇼핑사업자들이 케이블TV SO, 위성방송사업자, IPTV사업자 등 유료방송플랫폼에 지급

하는 ‘송출수수료’는 유료방송 생태계에 핵심적인 재원이 되고 있다. 결과적으로 홈쇼핑송출수수료 덕분에 유료방송 가입자에게는 저렴한 요금으로 서비스를 제공할 수 있으며, 방송채널사용사업자가 지급받는 방송 프로그램사용대가도 직·간접적인 영향을 받고 있기 때문이다.

홈쇼핑PP의 방송매출액 대비 송출수수료 지급액 비중을 보면 대체로 증가하는 추세를 보여주고 있는데, 2015년 방송매출액이 감소하는 시기에 도 송출수수료는 계속 증가하는 모습을 볼 수 있다. 방송매출액 대비 송출수수료 비중은 2008년 22.9%에서 2017년 39.3%에 이르고 있는데, 홈쇼핑PP는 방송매출액의 약 40%를 송출수수료로 지급하고 있는 것이다. 2017년에는 홈쇼핑의 방송매출액 증가분(1,130억 원)보다 송출수수료 인상분(1,339억 원)이 더 많았다.

[그림 2-11] 홈쇼핑PP의 방송매출액 대비 송출수수료 비중 추이(2008~2017)



자료: 머니투데이(2018. 10. 18).

홈쇼핑 송출수수료는 연간 단위로 계약하며 채널별 연간 취급액(판매고)와 가입자 수, 채널의 등급(S·A·B) 등을 종합해 산정하는 것으로 알려져 있다(머니투데이, 2018. 10. 18).

□ 방송통신발전기금 납부액

방송통신발전기금은 방송통신 진흥을 지원하기 위해 설치되었고, 연구개발 사업, 표준개발·제정·보급 사업, 인력 양성 사업, 서비스 활성화

및 기반조성 사업, 공익·공공 운영 목적 방송통신과 방송통신광고 발전 지원 등에 사용되고 있다. 현재 방송통신발전기금 제도 하에서는 허가·승인 대상 사업자만 기금 분담금을 납부하고 있지만, 만약 홈쇼핑사업자와 같은 승인사업자의 진입규제가 완화될 경우에는 기금 부과가 어려워지고 방송통신발전기금 수입이 감소할 가능성이 있어 그 자체가 정책개선에 걸림돌로 작용할 가능성도 있다.

2017년 전체 홈쇼핑PP가 납부한 기금은 1,028억 원으로 전년(942억 원) 대비 9.1% 증가했다. 2017년에 TV홈쇼핑PP들이 대부분인 1,026억 원을 납부했고, 데이터홈쇼핑PP들이 납부한 금액은 2억 원 정도에 불과하다.

〈표 2-15〉 홈쇼핑PP별 방송통신발전기금 납부 현황(2016~2017)

(단위: 천 원)

구분	법인명	2016년	2017년	증감율(%)
TV	소계	94,223,274	102,643,877	8.9
	씨제이	11,692,995	11,605,797	-0.7
	지에스	10,313,603	11,339,134	9.9
	엔에스	9,789,335	9,830,666	0.4
	우리	7,298,244	10,580,879	45.0
	현대	12,251,915	13,645,121	11.4
	홈엔	3,339,258	2,655,276	-20.5
	공영	39,537,924	42,987,004	8.7
데이터 (T커머스)	소계	8,685	200,041	2203.3
	쇼핑엔티	8,685	34,315	295.1
	케이티하이텔	-	-	-
	에스케이스토아	-	-	-
	더블유쇼핑	-	165,726	-
	신세계티비쇼핑	-	-	-
합계	94,231,959	102,843,918	9.1	

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

방송통신발전기금에 대해서는 ‘방송통신발전기본법’ 제4장에 규정되어 있고, 그에 따라 방송 사업자들로부터 분담금을 징수하고 있다. 분담금 징수율은 제12조에 따라 방송운영의 공공성, 방송시장의 경쟁상황, 해당 사업자의 수익규모 및 재정 상태를 종합적으로 고려하여 산정된다.

기금은 매체별로 따라 부과 기준이 다르게 적용되는데, 다른 매체들은 매출액 기준인 것과는 달리 홈쇼핑PP는 방송사업 관련 결산상 영업이익을 기준으로 부과된다. 홈쇼핑PP의 징수율은 데이터방송채널사업자가 영업이익의 10%이고, 텔레비전방송채널사업자(데이터방송채널사용사업 겸업자 포함)가 13%이다.

〈표 2-16〉 홈쇼핑PP별 기금 납부액/방송사업매출액 비율(2016~2017)

(단위: 천 원)

구분	법인명	2016년			2017년		
		기금납부액	방송사업 매출	비율(%)	기금납부액	방송사업 매출	비율(%)
TV	씨제이	11,692,995	693,803,614	1.69	11,605,797	645,834,363	1.80
	지에스	10,313,603	648,930,641	1.59	11,339,134	631,168,698	1.80
	엔에스	9,789,335	358,238,955	2.73	9,830,666	382,505,502	2.57
	우리	7,298,244	611,373,378	1.19	10,580,879	625,921,174	1.69
	현대	12,251,915	673,554,128	1.82	13,645,121	708,715,991	1.93
	홈앤	3,339,258	196,363,227	1.70	2,655,276	179,318,649	1.48
	공영	-	104,611,493	-	-	116,516,956	-
데이터 (T커머스)	쇼핑엔티	8,685	26,458,226	0.03	34,315	24,095,917	0.14
	케이티하이텔	-	67,773,387	-	-	95,251,447	-
	에스케이스토아	-	-	-	-	4,038,585	-
	더블유쇼핑	-	18,407,726	-	165,726	41,528,676	0.40
	신세계티비쇼핑	-	26,887,985	-	-	60,840,927	-

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

2016~2017년 홈쇼핑 사업자의 방송사업매출 대비 기금납부액 비율을 살펴보면, 사업자들은 방송사업매출액의 3%에 이하에 해당 하는 금액을 납부하고 있다. 엔에스쇼핑만이 2% 이상을 부담하고 있으며 후발 사업자인 데이터홈쇼핑(T커머스) PP들은 아직 납부하지 않고 있거나 1% 미만을 부담하고 있다.

□ 인건비 및 종사자 수

2017년 홈쇼핑PP들이 지급한 인건비는 전년도 인건비 지급액(5,314억 원) 대비 76.3% 증가한 9,368억 원이었다. TV홈쇼핑PP의 인건비가 5,225억 원에서 9,263억 원으로 77.3% 증가했고, 데이터홈쇼핑PP는 90억 원에

서 105억 원으로 16.8% 증가했다.

〈표 2-17〉 홈쇼핑PP별 인건비 지급 현황(2016~2017)

(단위: 천 원)

구분	법인명	2016년	2017년	증감율(%)
TV	소계	522,471,485	926,274,150	77.3
	씨제이	110,393,445	101,160,274	-8.4
	지에스	86,591,530	81,219,954	-6.2
	엔에스	213,977,469	230,440,907	7.7
	우리	42,675,855	431,761,536	911.7
	현대	37,522,764	41,384,312	10.3
	홈앤	20,626,630	28,339,507	37.4
	공영	10,683,792	11,967,660	12.0
데이터 (T커머스)	소계	8,984,556	10,497,207	16.8
	쇼핑엔터	1,963,508	3,041,027	54.9
	케이티하이텔	3,511,434	4,131,700	17.7
	에스케이스토아	-	541,479	-
	더블유쇼핑	2,060,798	840,515	-59.2
	신세계티비쇼핑	1,448,816	1,942,486	34.1
합계	531,456,041	936,771,357	76.3	

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

TV홈쇼핑PP의 종사자 수는 2012~2017년 사이 연평균 6.4% 증가했고, 후발 주자로 인력 수요가 많았던 데이터 홈쇼핑(T커머스)PP는 연평균 93.4% 증가했다. TV홈쇼핑PP 종사자 수는 2017년 5,338명으로 전체 방송 종사자 수에서 차지하는 비중은 2015년 이후 14% 대를 유지하고 있다. 데이터홈쇼핑(T커머스)PP의 2017년 종사자 수는 866명으로 전체 방송 종사자 수의 2.4%를 차지했는데, 이는 2016년과 비교하였을 때 2배 이상 높아진 것이다.

〈표 2-18〉 홈쇼핑PP의 종사자 수 추이(2012~2017)

(단위: 명)

구분	연도별 종사자수						'12~'17 CAGR	'16~'17 증감률
	2012	2013	2014	2015	2016	2017		
방송채널 사용사업	13,447 (39.8%)	14,167 (40.8%)	14,339 (41.4%)	15,170 (43.2%)	15,791 (43.9%)	16,644 (45.2%)	4.4%	5.4%
TV홈쇼핑	3,917 (11.6%)	4,248 (12.2%)	4,527 (13.1%)	5,060 (14.4%)	5,136 (14.3%)	5,338 (14.5%)	6.4%	3.9%
데이터홈쇼핑 (T커머스)	32 (0.1%)	127 (0.4%)	128 (0.4%)	219 (0.6%)	393 (1.1%)	866 (2.4%)	93.4%	120.4%

주: 괄호 내 ()는 방송매체별 종사자 전체 중 비중을 뜻함

자료: 노희윤(2018. 4. 15) 및 『방송산업 실태조사 보고서』 재정리

라. 홈쇼핑PP 영업손익

2008~2017년 사이 전체 홈쇼핑PP의 영업이익은 3,546억 원에서 7,005억 원까지 증가하였다. 특히 2015년의 급감 이후 회복세를 계속하고 있어 2016년에는 14.6%, 2017년에는 19.6% 늘어났다.

〈표 2-19〉 홈쇼핑PP의 방송사업매출액 및 영업손익 추이(2008~2017)

(단위: 억 원)

구분	'08년	'09년	'10년	'11년	'12년	'13년	'14년	'15년	'16년	'17년	
TV홈쇼핑	방송매출	15,533	19,140	21,616	25,748	30,286	34,063	34,438	31,972	32,869	32,900
	영업손익	3,546	4,502	5,093	5,394	5,459	6,847	7,143	5,265	6,104	7,048
데이터 홈쇼핑 (T커머스)	방송매출	-	-	-	-	2	83	290	533	1,395	2,438
	영업손익	-	-	-	-	-161	828	56	-153	-246	-43
계	방송매출	15,533	19,140	21,616	25,748	30,288	34,146	34,728	32,505	34,264	35,338
	영업손익	3,546	4,502	5,093	5,394	5,298	7,675	7,199	5,112	5,858	7,005

자료: 『2017년도 방송사업자 재산상황 공표집』

TV홈쇼핑PP의 영업손익은 2015년을 제외하면 전년 대비 계속 증가했는데, 2008년 3,546억 원에서 2017년 7,048억 원까지 늘어났다. 이에 비해 후발 사업자인 데이터홈쇼핑(T커머스)PP는 자주 영업손실을 기록하고 있지만, 2017년에는 전년 대비 큰 폭으로 적자가 줄어들었다.

4. 홈쇼핑채널 송출 현황

홈쇼핑사업자에게 채널 번호 배정은 매우 중요한 현안이다. 채널번호가 높을수록 시청자 접근권이 떨어지고 매출액에 직접적인 영향이 있기 때문이다. 같은 이유로 홈쇼핑사업자들은 자신들의 채널을 지상파방송이나 시청률이 높은 유료방송 채널 근처에 배치되기를 희망한다. 문제는 홈쇼핑 사업자 수가 증가하면서 다른 PP들이 배정될 번호가 줄어들어 시청자의 시청권을 제한한다는 비판이 커지고 있다는 점이다.

2018 말 조사에 따르면 TV홈쇼핑채널은 대부분 20번 이하에 배정되어 있었지만, 공영홈쇼핑만이 20~22번 대역에 배정되는 경향을 보였다. 데이터홈쇼핑(T커머스)의 채널 번호는 대부분 40번 이하에 배정되어 있었는데, 일부 채널은 20번 이내에 배정된 경우도 있었고 드물게 5번 이내에 배정되는 경우도 있었지만, 40번 이상에 배정된 사례도 자주 발견되었다. 홈쇼핑사업자가 10번 혹은 20번 이내의 번호대역에 배정되기 위해서는 높은 ‘송출수수료’를 부담해야 하는데 홈쇼핑방송매출액이 크지 않은 후발사업자로서는 쉽지 않은 상황이다.

〈표 2-20〉 홈쇼핑 채널의 40번 이하 배치 현황(2018. 11)

(단위: 개)

채널명 \ 분류	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑 (T커머스)	홈쇼핑 전체
송출 홈쇼핑채널 수*	104	117	257
40번 이하 채널수	104	101	205
비율(%)	100%	86.32%	79.77%

주: *각 유료방송사에서 송출되는 홈쇼핑 채널수를 합산한 것을 의미함.

자료: 각 채널 홈페이지 참고 및 고객센터 유선 상으로 문의.

〈표 2-21〉 TV홈쇼핑 채널 번호 구성 현황(2018. 11)

(단위: 채널번호, 개)

채널명 (지역 혹은 상품명)	홈쇼핑 사업자	씨제이 오쇼핑	GS Shop	(주)엔에스 쇼핑*	(주)롯데 홈쇼핑* (우리)	(주)현대 홈쇼핑*	(주)홈앤 쇼핑	(주)아임 쇼핑 (공영)
SkyLife (에센스)		8	14	17	10	6	19	21
Olleh TV (tv 에센스)		6	8	12	30	10	14	22
Btv (프라임 캐치온)		6	12	14	10	8	4	2
LGU+ (프리미엄)		8	6	13	12	10	4	20
티브로드 (서울 중구)		10	6	14	8	12	15	21
CJ헬로비전 (서울 양천구)		10	6	3	12	13	4	20
달라이브 (서울 강남구)		6	10	4	8	12	14	20
현대HCN (서울 서초구)		6	12	14	8	10	17	21
CMB대전방송		10-1	14-1	6-1	11-1	8-1	16-1	21-1
JCN울산중앙 (디지털상품)		14	10	16	8	12	17	21
서경방송 (고급형)		12	14	18	16	10	19	5
제주방송 (HD180상품)		12	10	16	15	14	21	22
남인천방송		10	12	14	8	6	16	-
광주방송 (디지털케이블TV)		15	11	13	9	7	6	22
푸른방송 (디지털케이블TV 프리미엄)		8	6	12	10	13	17	21
총계		15	15	15	15	15	15	14
40번 이하 채널수(비율)		15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)	15 (100%)	14 (100%)

자료: 각 채널 홈페이지 참고 및 고객센터 유선 상으로 문의

〈표 2-22〉 데이터홈쇼핑(T커머스) 채널 번호 구성 현황(2018. 11)

(단위: 채널번호, 개)

홈쇼핑 사업자 채널명 (지역 혹은 상품명)	K쇼핑	쇼핑 엔터	신세계 쇼핑	SK 스토아	W쇼핑	CJ 오쇼핑 플러스	GS My Shop	NS Shop+	롯데원 티브이	현대 홈쇼핑 +shop
SkyLife (에센스)	4	26	12	33	2	22	28	34	30	36
Olleh TV (tv 에센스)	20	33	2	4	40	28	38	42	44	36
Btv (프라임 캐치온)	21	25	22	17	37	33	29	41	31	39
LGU+ (프리미엄)	2	37	21	28	39	32	30	41	36	34
티브로드 (서울 중구)	29	22	31	4	42	35	40	48	38	33
CJ헬로비전 (서울 양천구)	26	38	30	8	32	22	35	44	28	42
딜라이브 (서울 강남구)	31	35	25	29	27	41	39	43	33	37
현대HCN (서울 서초구)	37	22	4	25	29	33	31	39	27	35
CMB대전방송	22-2	34-2	23-2	38-2	40-2	-	33-2	-	27-1	-
JCN울산중앙 (디지털상품)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
서경방송 (고급형)	28	3	36	42	-	-	-	-	-	32
제주방송 (HD180상품)	26	29	23	34	33	28	27	32	35	37
남인천방송	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
광주방송 (디지털케이블TV)	2	44	26	41	39	37	33	28	31	35
푸른방송 (디지털케이블TV 프리미엄)	40	4	22	45	42	-	-	-	-	-
총계	13	13	13	13	12	10	11	10	11	11
40번 이하 채널수(비율)	13 (100%)	12 (92.3%)	13 (100%)	11 (84.6%)	9 (75%)	9 (90%)	11 (100%)	4 (40%)	10 (90.9%)	10 (90.9%)

자료: 각 채널 홈페이지 참고 및 고객센터 유선 상으로 문의

주요 유료방송사 9개를 선정하여 40번 이내에 배치된 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(티커머스)의 채널수와 비중을 조사하였다. 9개 사 중 채널 번호 0을 포함하여 운영채널 수가 41개인 곳이 6개 사였고, 40개인 유료방송사가 2개 사였다. CMB대전방송의 경우 번호 표기를 “1-1”과 같은 형태로 하여 유일하게 40번 이하 운영채널 수가 45개였다.

조사된 9개 사 중에서 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(티커머스) 수가 가장 많은 경우는 17개 전체 홈쇼핑채널이었고, 가장 적은 경우는 13개였다. 그 결과 대부분의 유료방송사에서 40번 이하 채널수 중 홈쇼핑 채널수가 차지하는 비율은 36~40% 정도였다. 41.46%로 나타난 유료방송사가 2사 있었고, CMB대전방송은 28.89%로 가장 낮은 비율을 보였다.

〈표 2-23〉 주요 유료방송사별 홈쇼핑방송채널 운용 비중(2018. 11)

(단위: 개)

구분	40번 이하 운영채널 수(a)	홈쇼핑/티커머스 채널 수(b)	홈쇼핑/티커머스 편성 비중(b/a)
SkyLife (에센스)	41	17	41.46%
Olleh TV (tv 에센스)	41	15 ¹⁾	36.59%
Btv (프라임 캐치온)	40	16 ²⁾	40.00%
LGU+ (프리미엄)	40	16 ³⁾	40.00%
티브로드 (서울 중구)	41	15 ⁴⁾	36.59%
CJ헬로비전 (서울 양천구)	41	15 ⁵⁾	36.59%
딜라이브 (서울 강남구)	41	15 ⁶⁾	36.59%
현대HCN (서울 서초구)	41	17	41.46%
CMB대전방송	45	13 ⁷⁾	28.89%

주: 1) 채널번호 42 NS Shop+, 채널번호 44 롯데원티비 제외 2) 채널번호 41 NS Shop+ 제외

3) 채널번호 41 NS Shop+ 제외 4) 채널번호 42 W쇼핑, 채널번호 48 NS SHOP+ 제외

5) 채널번호 42 현대+SHOP, 채널번호 44 NS Shop+제외

6) 채널번호 41 CJ오쇼핑플러스, 채널번호 43 NS Shop+제외 7) 채널번호 40-2 w쇼핑 제외

자료: 각 유료방송사 홈페이지 채널표 참고

제 3 장 홈쇼핑채널 관련 제도 및 정책 현황

제 1 절 국내 제도 · 정책 현황

□ 홈쇼핑의 정의 관련 법령 조문

홈쇼핑의 정의는 전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률과 통신판매 표시·광고에 관한 심사지침과 한국 표준산업 분류체계도에서 찾아볼 수 있다. 홈쇼핑과 관련하여 통용되고 있는 용어로 ‘전자상거래’, ‘통신판매’ 등이 있으며 관련 법률에 따라 정의에 차이가 있다. 표준산업분류체계도에 따르면 ‘통신판매업’은 ‘전자상거래 소매 중개업’, ‘전자상거래 소매업’, ‘기타 통신 판매업’으로 분류되며 TV홈쇼핑은 ‘기타 통신 판매업’에 속한다.^{13>}

〈전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률 제2조〉

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. <개정 2012. 6. 1.>

1. “전자상거래”란 전자거래(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조제5호에 따른 전자거래를 말한다. 이하 같다)의 방법으로 상행위(商行爲)를 하는 것을 말한다.
2. “통신판매”란 우편·전기통신, 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약을 받아 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 판매하는 것을 말한다. 다만, 「방문판매 등에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 전화권유판매는 통신판매의 범위에서 제외한다.

〈통신판매 표시·광고에 관한 심사지침 제2조〉

제2조 ② “통신판매”라 함은 상품판매업자 또는 용역 제공업자가 카탈로그, 잡지, 신문, 우편물(Direct Mail), 신문전단 등 인쇄매체와 케이블TV 등 방송매체 및 PC통신, 인터넷 등 전자매체를 이용하여 상품(용역을 포함함)에 관하여 광고하고, 전기통신설비, 우편, 예금계좌의 이용 등의 방법에 의하여 소비자의 청약을 받아 상품을 판매하는 것이다.

〈표 3-1〉 한국 표준산업분류체계의 통신판매업

		예시
47	소매업; 자동차 제외	
471	종합 소매업	
4711	대형 종합 소매업	
47111	백화점	
479	무점포 소매업	
4791	통신 판매업	
47911	전자상거래 소매 중개업	※ 예시: 소셜커머스, 전자상거래 중개(오픈마켓사업자) (※ 제외: 각종 정보 및 기타 서비스를 전자상거래 방식으로 제공하는 경우 서비스 유형별로 분류)
47912	전자상거래 소매업	※ 예시: 구입상품 전자상거래 판매 (제외규정 있음)
47919	기타 통신 판매업	※ 예시: 인쇄물 광고형 소매, 카탈로그 형 소매, 전화소매, 우편소매, TV홈쇼핑, 통신판매 중개

자료: 통계청(2016. 12), 정인숙(2018. 7).

다음 내용에서는 홈쇼핑 관련 주요 이슈들을 중심으로 제도·정책 현황을 살펴보고 관련된 정책연구를 소개하고자 한다. 먼저, TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스)을 나누는 사업자 분류제도에 관련된 내용이다.

1. 사업자 분류제도

□ 방송법

방송법 제9조 5항에 따라 홈쇼핑은 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스)을 나누어 규정하고 있다. TV홈쇼핑 6개사는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자로 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 한다. 또한, 방송법 73조 제3항에 따라 TV홈쇼핑은 상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하므로 방송광고가 아닌 방송프로그램으로 분류된다. 데이터 방송은 방송법 제9조 5항 데이터방송을 하기 위하여 등록하거나 승인을 얻은 자는 등록을 하거나 승인을 얻은 날로부터 7일 이내에 전기통신사업법 제22조의 규정에 의한 부가통신사업의 신고를 하여야 한다.⁵⁾

데이터 방송은 데이터를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향

및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송을 의미한다. 크게 두 가지로 나뉘는 데, 방송프로그램은 서비스하지 않고 데이터 방송만 내보내는 전용데이터 방송과 방송프로그램을 서비스하면서 보조적으로 데이터방송을 내보내는 보조적 데이터 방송으로 나뉜다. 또한, TV를 통해 발생하는 상거래서비스 T-Commerce는 상품판매형, 용역제공형, 콘텐츠제공형으로 나뉘고 그 중 상품판매형 T-Commerce가 TV홈쇼핑과 유사한 형태이다. 데이터 홈쇼핑(T커머스) 중 보조적 데이터 방송의 T-Commerce는 방송법 시행령 제59조 1항 제4호에 근거하여 텔레비전 방송 프로그램에 부가된 데이터 방송에서의 방송광고로 분류하고 있다. 관련한 내용은 최초화면에서의 T-Commerce 금지, 1차화면⁶⁾ 이후 방송광고 크기(전체화면의 1/3), 방송시간(10분), 2차화면⁷⁾에서 T-Commerce 허용 등이 있다.¹⁴⁾

□ 보조적 데이터 방송에 관한 지침

이 지침은 방송법 제73조 및 동법 시행령 제59조제1항제4호에 의한 ‘텔레비전방송채널의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송’에 관하여 사업자의 자율성을 최대한 확보하는 범위 내에서 시청자의 선택권과 시청권을 보장하기 위해 적용 대상사업자와 세부적인 운용에 관한 기준을 정하고 있다.

□ 데이터 홈쇼핑(T커머스)규제 완화

데이터 홈쇼핑(T커머스) 시장 성장에 따라 정부가 2018년 5월부터 디지털 지상파방송 전송방식 8VSB(8-level Vestigial Side Ban)에도 데이터 홈쇼핑(T커머스) 송출을 조건부로 허용하였다. 8VSB은 아날로그 케이블 가입자가 셋톱박스 없이도 디지털방송을 시청하는 기술이다. 2015년 데이터홈쇼핑(T커머스) 법적 가이드라인에 시청자가 리모콘 등을 이용해 상품을 구매하는 양방향 서비스 제공이 가능해야 한다는 조건 때문에 8VSB의 T커머스 채널편성을 금지해왔다.¹⁵⁾ 정부는 디지털 전환을 완료한 케이블TV(SO) 사업자에 한해 방송채널사용사업자(PP) 및 시청자

5) 방송법 제9조 5항, 전기통신사업법 제 22조

6) 1차화면: 최초 화면 상의 데이터방송채널접속을 통하여 이동한 해당 데이터방송채널의 초기 화면

7) 2차화면: 1차화면의 접속을 통하여 이동하는 화면

보호 약약서를 제출하는 조건으로 T커머스 송출을 허용할 계획이라 밝혔다. 또한, 향후 2년 간 채널 번호 21번 이상 채널 번호에 T커머스 편성과 홈쇼핑 채널 숨김 기능을 시청자에게 상세 안내해야 하는 조건을 걸었다.^{16>}

이와 같이 데이터 홈쇼핑(T커머스) 관련 규제 완화의 움직임이 시작되었다. 데이터 홈쇼핑(T커머스) 사업자들은 생방송 허용과 같은 그 외의 규제들도 완화할 것을 요구하고 있다. 2015년 T커머스 규제 가이드라인 제정 이후 큰 규제 변화는 없었으며 규제 개선까지는 상당한 시간과 주요 관계자들의 지속적인 협의가 필요할 것으로 보인다.

□ 주요 정책 연구

TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스)과의 갈등쟁점들에 관한 내용과 정책 방향에 대해 연구한 논문이 있다(김광재, 강신규, 2015). 제시한 T커머스의 정책방향은 크게 규제와 진흥 두 가지 중 차별성에 관한 갈등쟁점은 TV홈쇼핑 사업자들이 주장하는 것으로 데이터 홈쇼핑(T커머스)이 TV홈쇼핑과 비슷하다는 점이다. 이들은 데이터 홈쇼핑(T커머스)가 기존 TV홈쇼핑과 거래 행위가 유사하며 사회적 책임(사업 진입, 방송통신발전기금 납부)을 지지 않았다고 주장했다. 반대로 데이터 홈쇼핑(T커머스) 사업자들은 데이터에 기반을 둔 양방향 상거래 측면에 집중하여 TV홈쇼핑과의 차별점을 지니고 있다고 주장했다. 김광재, 강신규(2015)는 양측 주장이 이미 법적으로 허용된 사항임을 지적했다. 이는 양측의 시장 이해관계에 따라 각자의 입장에서만 생각하기 때문에 갈등이 발생했다는 것이다. 이러한 갈등을 해소하기 위해 데이터 홈쇼핑(T커머스)을 규제해야 할 당위성을 지닌다면 이해관계자들의 인식적 공유가 필요하다고 주장했다. 또한, 규제의 강도가 시장에서 수용할 수 있는 합리적 방식으로 설정되어야 함을 강조했다. 마지막으로 데이터 홈쇼핑(T커머스)를 진흥해야 한다면 무엇을 어떻게 어떤 목표를 향해 진흥해야 하는 지 명확한 인식을 공유해야 한다고 언급했다.

TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스)이 각각 차별화될 수 있는 요인들 중 먼저 사업자의 법적 지위가 해당된다. TV홈쇼핑 사업자의 경우 ‘텔레비전방송채널사용사업자’ 즉, 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자로서의 법적 지위를 가지고 있고, 데이터 홈쇼핑

(T커머스) 사업자는 ‘데이터방송채널사용사업자’ 즉, 전용데이터방송 사업자로서의 법적 지위를 가지고 있다. 이 외에도 진입플랫폼, 화면 구성, 성격, 특징, 커뮤니케이션 등에서 각각의 차이점이 나타난다(최재섭, 2016, 주정민, 2013, 박희영, 2017).

〈표 3-2〉 TV홈쇼핑과 데이터 홈쇼핑(T커머스)의 차이

구분	TV홈쇼핑	데이터 홈쇼핑(T커머스)
사업자의 법적 지위	텔레비전방송채널사용사업 (상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)	데이터방송채널사용사업자 (전용데이터방송)
진입 플랫폼	일반 방송 채널 케이블(아날로그, 디지털), IPTV, 위성, DMB	디지털TV 기반 데이터방송채널 디지털 케이블, IPTV, 위성
화면 구성	방송화면 100%	방송 50%, 데이터 50%
성격	일방향(푸쉬형) 일방적인 정보전달에 의한 구매유발	양방향 클릭, 검색, 정보 모형을 통한 상거래
특징	불특정 다수 대상 수동적 일방향 전달 생방송 쇼호스트 출연 즉흥적 구매 유발 소품종 대량 판매	적극적 특정 이용자 대상 능동적 양방향 소통 제한된 동영상 - 시청자 선택 다품종 복합 상품
커뮤니케이션	일방향성	양방향성
승인요건	상품구성 적합성 물류 및 유통체계 소비자 보호대책 개인정보보호	상품구성 적합성 물류 및 유통체계 소비자 보호대책 개인정보보호
법적근거	방송법 제2조 제1항(용어정의) 방송법 제9조 제5항(승인규정)	방송법 제2조 제1항(용어정의) 방송법 제9조 제5항(승인규정)
사업허가	승인제 (5년마다 재승인, 승인 기간 차등)	승인제 (5년마다 재승인, 승인 기간 차등)

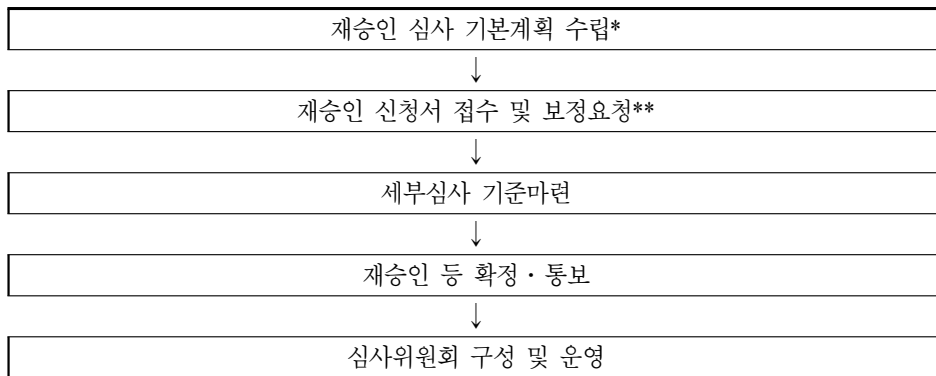
자료: 최재섭, 2016, 주정민, 2013, 박희영, 2017, 이종민, 고한준, 한광석, 전혜경, 2017 참고하여 가공.

2. 진입규제

□ 방송법

홈쇼핑은 승인제 사업이다. 방송법 제9조(허가·승인·등록 등) 제5항에 따라 “상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 과학기술정보통신부장관의 승인을 받아야 한다. 이 경우 데이터방송을 하기 위하여 등록을 하거나 승인을 얻은 자는 등록을 하거나 승인을 얻은 날부터 7일 이내에 「전기통신사업법」 제22조의 규정에 의한 부가통신사업의 신고를 하여야 한다.”고 규정하고 있다.

(그림 3-1) TV홈쇼핑 재승인 절차 개요



* 승인만료 6개월 전 방송채널사용사업자 재승인 심사 기본계획 수립

** 재승인 신청서류 보정

- 보정대상: 부속서류 추가 제출, 날짜·단위·성명 등 오기·누락의 수정, 서명·날인의 보완 등 사업계획서의 실체적 내용에 영향을 미치지 않는 사항
- 사업계획서의 실체적 내용을 변경하여 심사평가에 영향을 미치는 사항(예: 주주구성 변경) 변경불가
- 신청법인이 제출한 보정사항의 채택 여부는 심사위원회가 판단

자료: 최영홍 외(2016. 3).

TV홈쇼핑 사업자의 허가심사기준은 방송법 제10조 제1항의 규정에 의해 심사한 뒤 그 결과를 공표해야 한다. 또한, 심사를 할 때에는 시청자의 의견을 공개적으로 청취하고, 그 의견의 반영 여부를 공표하여야 한다. 방송법 제13조를 통해 결격사유를 엄격하게 규정하여 적용하고 있다.

또한, 승인유효기간이 만료된 후 계속 사업을 유지하고자 할 경우에는 동법 제17조 제3항 규정에 따른 재승인 심사를 통과해야 한다고 규정하고 있다. TV홈쇼핑의 재승인 절차는 [그림 3-1]과 같다.

〈표 3-3〉은 홈쇼핑 재승인 심사기준을 제시한 것이다. 방송법(제10조 제1항, 제17조 제3항 각호)의 심사사항을 기본으로 심사방향에 맞춰 심사사항별 배점을 조정하고, 조정 사항이 반영되도록 세부 심사항목 및 평가내용을 구체화하여 평가한다. 재승인 심사계획 기본계획에서 심사사항·세부심사항목 및 각 배점을 확정하였고, 구체화한 세부심사기준은 심의위원회에서 결정한다. 재승인 여부는 평가총점이 기준이 되며 총점이 650점 이상이면 재승인이고, 650점 미만이면 재승인 거부 또는 조건부 재승인이 된다. 또한, 심사위원회의 심사결과에 따라 과기부장관이 재승인 여부 및 부대(재)승인 조건을 결정한다. 승인유효기간은 5년이나, 시청자권익보호, 공적책임실현, 공정성 및 공익성 보장 등을 위해 필요한 경우 2년을 초과하지 않는 범위에서 승인유효기간 단축가능이 가능하다(방송법 제16조). 재승인 평가 총점이 650점 이상 획득하더라도 이행담보를 위해 조건 부과할 수 있다.

〈표 3-3〉 TV홈쇼핑 재승인 심사 항목

심사 항목	배 점
1. 방송평가위원회 방송평가 결과	350
2. 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현가능성	200
3. 방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적절성	80
4. 지역적·사회적·문화적 필요성과 타당성	70
5. 조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성	90
6. 재정 및 기술적 능력	60
7. 시청자 권익보호 실적 및 계획	100
8. 방송발전을 위한 지원계획의 이행여부 및 향후계획	50
9. 방송법에 따른 시정명령 횟수와 시정명령 불이행 사례	감점처리
합 계	1,000

자료: 한국유통법학회(2016).

□ 주요 정책 연구

TV홈쇼핑사업자는 방송법 제9조에 의거하여 과학기술정보통신부장관의 승인을 얻어야만 영업이 가능하다. 이러한 승인제를 적용한 이유는 TV홈쇼핑사업자가 방송매체를 활용하기 때문이다. 승인제에 따른 진입규제로 인해 지금과 같은 TV홈쇼핑시장의 과점구조가 형성되었다는 의견이 존재한다(문상일, 2016). TV홈쇼핑시장의 과점구조는 납품업체의 유통판로 축소와 소비자 선택권과 편의성 침해의 문제점을 야기했다. 이러한 과점구조를 해결하기 위해선 현행 승인제를 폐지하고 부문 등록제 도입해야 한다는 의견을 제시했다(문상일, 2016). 방송전과를 이용하는 홈쇼핑 사업이 가진 사회적 의의 및 영향력을 염두에 두었을 때, 완전 등록제는 타당하지 않다는 것이다. 방송과 유통의 혼합적 성격을 가진 TV홈쇼핑사업은 다른 방송채널사업자와 구별되는 특징이 있다. 그러므로 선호하지 않는 방송채널 중 일부 특정채널대역을 정해 진입요건을 완화한 부문 등록제를 도입하는 방안을 고려해 볼 수 있다고 했다. 이를 통해 TV홈쇼핑사업자의 시장진입규제 완화와 과도한 채널경쟁으로 인한 송출수수료 및 판매수수료 증가 추세도 해소할 수 있을 것이라 언급했다. 또한, 부문 등록제를 도입하는 경우, TV홈쇼핑산업의 유통적 성격을 감안하여 현행 방송법의 승인 요건과는 다른 등록 요건 마련이 필요하다고 제언하였다.

3. 소유·경영규제

□ 방송법 및 IPTV법

방송법 제14조(외국자본의 출자 및 출연) 제3항과 IPTV법 제9조(외국인의 주식소유 제한 등) 제1항, 제2항에 따라 종합유선방송사, 위성방송사, IPTV제공사업자, PP·IPTV콘텐츠사업자(종편·보도 제외), 전송망사업자 주식·지분은 외국인 등에게 49%까지 허용된다. 이 외에 홈쇼핑과 관련한 소유·경영 규제 사항은 제정되어 있지 않다.

2009년 8월 방송법이 개정되면서 대기업과 외국자본, 신문사, 통신사에 대한 방송사 소유 규제가 과격적으로 완화되었다. 이 때, 위성방송사업의 경우, 주식 또는 지분 총수의 100분의 33에서 100분의 49까지 변경되었

고, 종합유선방송사업 방송채널사용사업 및 전송망사업을 하는 자는 주식 또는 지분 총수의 100분의 49 이내에서 투자가 가능하게 되었다.

2012년 3월 한미 FTA 발효됨에 따라 상대국 정부·단체·외국인이 주식·지분을 소유한 법인은 외국인 의제에 예외가 적용되고 PP·IPTV 콘텐츠사업자의 주식·지분 100%까지 허용되었다. PP에 대한 외국인투자 허용 한도는 기존 간접투자 50%까지 허용에서 FTA 발효 후 외국인 간접투자 100%까지 허용으로 변경되었다.

4. 채널배정 관련 정책

유료방송 채널 편성은 홈쇼핑 방송을 지나칠 수 없게 구성되어 있다. TV홈쇼핑과 더불어 데이터 홈쇼핑(T커머스)가 가세하여 홈쇼핑 채널은 총 17개가 되었다. 또한, 이들이 배정되어 있는 채널 번호는 로(Low)대역의 40번대 이하로 접근성이 좋다. 시청자들이 홈쇼핑 채널을 피해가기 어려운 것이다. 전문가들은 홈쇼핑의 이러한 채널 배정에 대해 시청자의 시청권을 침해하는 행위라고 지적했다. 한석현 서울YMCA 시청자시민운동본부 팀장은 “유료방송 시장에서 채널의 다양성을 기대하기가 불가능한 상황”이라며 “시청자들의 다양한 채널에 대한 접근성과 선택권이 크게 침해받고 있다”고 말했다. 시청권 침해 뿐 아니라 홈쇼핑 채널의 로(Low)대역 채널 배정은 송출수수료 인상과도 연관되어 있다. IPTV와 SO(지역종합유선방송사업자) 등 유료방송사업자에게 홈쇼핑 방송을 송출해 주는 대가로 수령하는 채널 사용료이다. 송출수수료는 더 많은 채널 사용료를 내는 사업자가 지상파 사이 황금 채널을 차지할 수 있는 구조이다. 이러한 송출수수료는 점점 상승하고 있고, 부담을 지게 되는 것을 결국 시청자들이다.¹⁷⁾

□ 유료방송 채널계약 절차 관련 가이드라인

홈쇼핑 채널 배정은 ‘유료방송시장 채널계약 절차 관련 가이드라인’을 통해 채널계약 행위에 포함된다. 이는 방송법의 유료방송사업자와 방송채널사용사업자, 인터넷멀티미디어방송사업법의 인터넷 멀티미디어 방송 제공사업자와 인터넷멀티미디어 방송콘텐츠사업자간 채널계약행위에 적용된다. 가이드라인의 대상이 되는 채널계약 행위에는 채널제공 계약의 해지,

채널번호 변경, 상위티어 상품 등으로부터의 이동 행위 등이 포함된다.

□ 유료방송-홈쇼핑 방송채널 사용계약 표준계약서

과학기술정보통신부가 2017. 12. 28 발표한 보도자료에 따르면 「유료방송-홈쇼핑 방송채널 사용계약 표준계약서」는 채널번호와 관련하여 홈쇼핑 채널의 직전·직후 채널을 같이 명시하고 변경 시에는 상호 간에 송출수수료 조정을 요구할 수 있는 근거를 마련했다. 유료방송-홈쇼핑 방송채널 사용계약 표준계약서에는 유료방송사와 홈쇼핑사가 유료방송사의 운용하는 채널 사용과 관련하여 명시할 내용들을 규정하고 있다. 또한, 제4조에 채널번호와 관련한 조항들이 명시되어 있다. 계약서에는 홈쇼핑사의 직전 채널번호, 홈쇼핑사 채널번호, 홈쇼핑사의 직후 채널번호 모두를 기재하게 되어 있다. 이 때, 정한 채널번호는 계약기간 동안 바꿀 수 없으며 예외로 적용되는 경우도 있다.

□ 주요 정책 연구

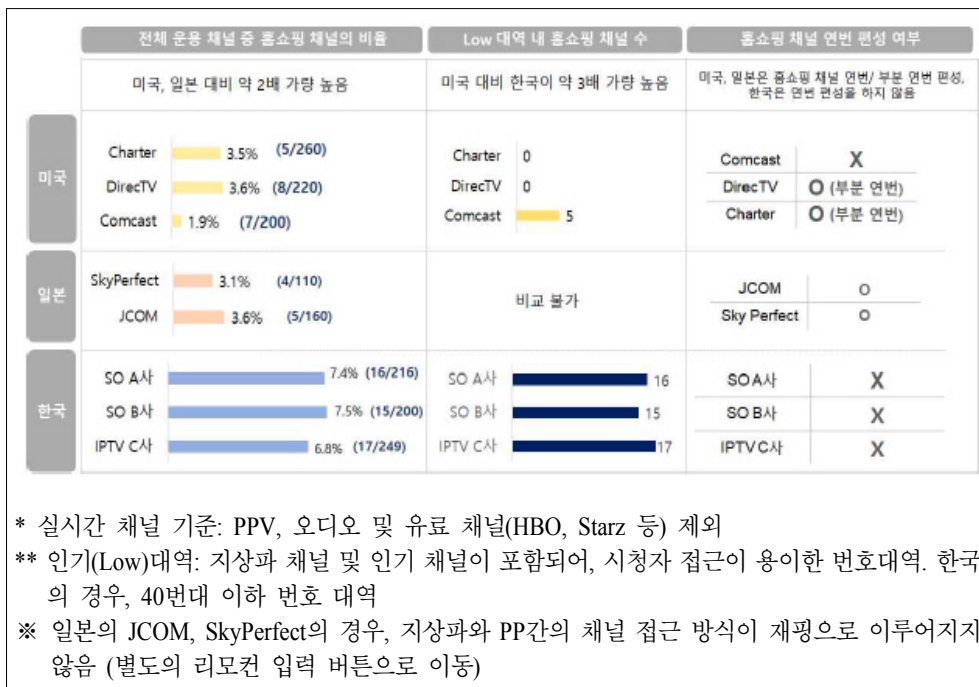
지상파는 채널 번호가 고정되어 있으나, 그 외 채널인 경우 방송 사업자가 채널 번호를 유동적으로 변경할 수 있다(김유정, 2014. 4. 15). 이런 유동적 채널 배치는 시청자의 채널 인식 및 선택에 영향을 미친다. 인지도가 높은 지상파 TV나 인기 채널과 근접해 있는 홈쇼핑 채널은 시청자의 접근 가능성을 높일 수 있다. 따라서 대부분 채널들이 낮은 채널 번호를 선호하며, 지상파 채널과 인기 장르 채널들 앞뒤로 배치하기를 원한다. 그러나 이러한 채널 배정은 시청자의 채널 선택권을 침해한다는 논란이 일고 있다. 지상파 채널과 인기 장르 채널 앞뒤로 홈쇼핑 채널을 배치하기 때문에 시청자들이 피해갈 수 없다는 것이다(이문행, 2018).

실제로 주요 국가별 홈쇼핑 채널 운용 현황을 살펴보면, 한국은 미국과 일본 대비하여 전체 운용 채널 중 홈쇼핑 채널의 비율이 약 2배 높았다(방송채널진흥협회, 2017). 또한, 낮은 채널 번호를 가진 홈쇼핑 채널 수 또한, 한국이 미국과 대비하여 약 3배가량 높았다(이문행, 2018). 국내 유료 방송에서 ‘황금대역’이라 불리는 40번대 이하 채널에 홈쇼핑 채널이 많이 제공되고 있는 것이다.

이러한 채널 구성의 문제점으로 방송플랫폼의 상업화와 시청자의 시청권 침해를 제기했다. 방송 플랫폼이 홈쇼핑 유통 창구화가 된다는 시청

할 콘텐츠들은 다양해졌고 실제로 채널수가 증가하였으나, 시청자의 선호 채널 접근성을 저해함으로써 다양한 장르의 콘텐츠 시청을 원하는 시청자들의 시청권을 침해하고 있다는 것이다. 또한, 실제 설문조사를 통해 응답자의 100%가 6개월 이내 TV채널을 돌리다가 우연히 홈쇼핑 채널을 시청하였다고 응답했다. 그리고 응답자의 약 50%는 일반 방송 채널 사이에 홈쇼핑 채널이 구성되어 있는 것에 대해 방해 받는다고 응답하였다. 이와 같은 현 채널 번호 구성을 바꾸기 위한 대안으로 홈쇼핑 채널을 특정 번호대에 연속 편성하는 채널 연번제를 제시하였다. 이는 자체 설문조사에서도 응답자들의 70.3%가 홈쇼핑 채널 연번제에 대해 대체로 우호적으로 응답하였다(이문행, 2018).

[그림 3-2] 주요 국가별 홈쇼핑 채널 운용 현황

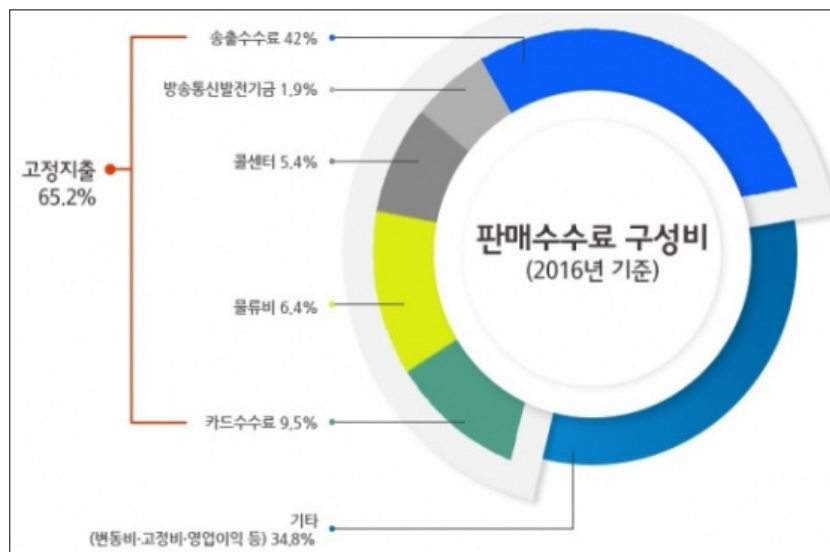


자료: 방송채널진흥협회(2017)

5. 판매수수료 정책

공정거래위원회에서는 지난 9월 유통업계의 판매수수료율을 조사하여 발표하였다. 유통업체들 중 TV홈쇼핑의 판매수수료율⁸⁾이 31.7%로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 뒤를 이어 대형마트(오프라인) 21.7%-백화점 21.6%-대형마트(온라인) 15.8%-온라인몰 10.9% 순으로 높게 나타났다.

(그림 3-3) TV홈쇼핑 판매수수료 구성비



자료: 한국TV홈쇼핑협회 홈페이지.

이와 같은 조사에 대해 홈쇼핑 업계 관계자들은 타 유통업체와의 단순 비교가 무리라고 지적했다. 업계 관계자는 “홈쇼핑은 송출수수료를 통해 사실상 고액의 임대료를 내고 있는 상황이며 유점포 사업자인 백화점·대형마트와 비교하기엔 비즈니스 구조가 달라 판매수수료로 업계를 줄 세우기에는 무리가 있다”고 지적했다. 또 다른 관계자는 “홈쇼핑업계 판매수수료율이 30%에 달하지만 실제 영업이익률은 4~5%에 그친다. 판

8) 판매수수료율은 실질수수료율을 비교한 것으로 1년 동안 유통업체의 전체 상품매출액에서 유통업체가 납품업체로부터 수취한 수수료 및 추가적인 비용 명목(판촉비, 서버이용료 등)으로 수취한 금액이 차지하는 비중으로, 명목수수료율이 낮은 상품군의 매출 비중이 높고, 할인 행사 시 수수료율 할인 등을 반영해 명목수수료율 보다 낮게 나타남(공정거래위원회, 2018. 9. 27).

매수수료의 12~13%는 송출 수수료로 나가기 때문”이라며 “송출수수료를 제외하면 홈쇼핑 판매수수료도 20%대로 줄어든다. 홈쇼핑업체가 폭리를 취하는 게 아니라 그만큼 나가는 돈이 많은 것”이라고 설명했다(아이뉴스, 2018. 1. 9). 실제 TV홈쇼핑의 판매수수료 구성비를 살펴보았다. TV홈쇼핑의 판매수수료 중 65.2%가 고정지출로 나가며 이에선 송출수수료 42%, 방송통신발전기금 1.9%, 콜센터 5.4%, 물류비 6.4%, 카드수수료 9.5%가 포함되어 있다.

2017년 10월 공정거래위원회는 중간 유통업자(유통벤더)의 거래 공정성 확보 규정 및 거래 계약 갱신 관련 정보를 제공하고자 유통분야 표준거래계약서와 TV홈쇼핑 심사 지침을 개정하였다.

□ TV홈쇼핑 표준거래계약서

TV홈쇼핑 표준거래계약서는 공통적으로 적용될 거래당사자 간의 기본적인 권리와 의무를 규정한 것이다. 이는 대형유통업체의 판매수수료 개선 방안(10.5.31) 및 대·중소기업 동반성장 종합대책(10.9.29)의 일환으로 2011년에 마련되었다. 표준거래계약서는 TV홈쇼핑업체가 사용 중인 계약서를 토대로 작성하여 연구용역, 관련업계 의견수렴, 전문가 자문을 거쳐 제정되었다. 계약서의 일부 내용은 현행 『대규모유통업에서의 거래공정화에 관한 법률』 및 그 시행령을 기준으로 작성되었으며, 기존 법령이 개정되거나 강행규정이 추가되는 경우 그에 따라 계약내용은 수정되어야 한다. 상품의 명칭, 사양, 단가, 수량, 납기 등 거래에 관한 구체적인 사항은 개별계약에서 정하도록 하고 있다.

TV홈쇼핑 표준거래계약서 제정을 통해 판매수수료, 방송일정과 제작비, 판촉비 등을 사전에 서면으로 약정함으로써 납품업체에게 불리한 거래조건이 개선되고, 특히 판매수수료를 예상매출액, 손익 등을 고려하여 공정한 절차에 따라 합리적으로 결정하도록 함으로써 자율적인 인하 여건도 조성될 것으로 기대하였다(공정거래위원회, 2011. 11. 10).

TV홈쇼핑 표준거래계약서는 상품의 납품, 검수기준, 및 품질검사, 배송 및 배송비 부담, 거래일자의 확정, 납품대금 지급 및 감액금지, 공급원가 변동에 따른 납품가격의 조정, 상품반품, 소비자에 대한 교환, 환불 및 반품처리, 수수료율, 판촉행사 등의 내용으로 구성되어 있다.

TV홈쇼핑 표준거래계약서 수수료율 관련 조항은 다음과 같다. “제13

조[수수료율의 결정] ① 수수료율은 예상매출액 및 손익, 협력사의 부담 능력 등을 고려하여 합리적으로 결정한다. ② “갑”은 정당한 사유 없이는 상품판매방송 약정 등 개별 계약을 체결한 때로부터 “을”에게 납품대금을 지급할 때까지 해당 개별 계약으로 정한 수수료율을 변경해서는 아니 된다. ③ “갑”은 수수료율의 결정 및 변경 절차를 사전에 “을”에게 공개한다.” 이는 판매수수료율에 대한 구체적 사항으로 명시되어 있지 않다.

TV홈쇼핑 표준거래계약서 외에도 상품판매방송 약정서를 체결하게 되어 있다. 상품판매방송 약정서는 상품판매에 앞서 홈쇼핑과 납품업자 간 체결하는 것으로 서면 작성이 원칙이다. 상품판매방송 약정서에는 상품명, 거래형태, 구입(납품)가격, 판매가격, 판매수수료(%), 납기(입고)일, 입고장소, 입고수량, 배송주체 등 판매상품의 거래조건 등이 포함된다. 또한, 방송일정 및 판매전문가, 모델, 방청객 등 방송제작비 분담내역도 기재해야 하며 그 외의 비용(사은품, 경품, 무이자할부, ARS할인, 할인구입 혜택 등 프로모션)의 분담내용 역시 기재하여야 한다.

□ 주요 정책 연구

국내 홈쇼핑 수수료의 문제점 및 해결 방안에 관하여 연구한 사례가 있다(정연승, 이호택, 2018). 판매수수료의 경우, 국내 TV홈쇼핑 사의 상품 매입 방식이 위·수탁 거래이기에 납품업체가 재고 부담을 지는 경우가 많다. 타 유통업체와 비교했을 때 TV홈쇼핑 위·수탁 비중이 높은 편이며, 반대로 직매입거래 비중은 가장 낮다. TV홈쇼핑 판매수수료 개선을 위해서는 TV홈쇼핑과 제조사 반반씩 부담하는 중간매입형태 등의 점진적인 접근이 필요해 보인다. 또한, 홈쇼핑 사업자 재승인 기준에 ‘거래방식 선진화 항목 추가’ 가산점 부여 등의 정책적 접근도 가능하다고 생각된다. 뿐만 아니라, TV홈쇼핑의 가치판단의 문제가 될 수 있는 대기업 상품과 중소기업 상품의 판매수수료율 차이 완화에도 노력을 기울여야 한다. 적정한 판매수수료율은 TV홈쇼핑의 가치판단의 문제가 될 수 있기 때문이다. 마지막으로 현 TV홈쇼핑의 판매수수료는 정액과 정률을 혼용하기 때문에 특히 중소기업 협력사에게는 큰 부담으로 작용할 수 있다. 이를 해결하기 위해 정부 차원에서는 TV홈쇼핑 표준계약서 상 기술되지 않은 추가 비용 요구 사례가 발생하지 않도록 강력한 제재를 가해야 한다.

〈표 3-4〉 유통업체의 거래형태별 개념

구분	내용
위·수탁거래	대규모소매업자가 납품업자가 납품한 상품을 자기 명의로써 판매하고 상품 판매 후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 거래형태
특정매입거래	대형유통업체가 반품 조건부로 납품업체로부터 상품을 외상 매입하여 판매하는 거래형태
직매입거래	대형유통업체가 납품업체로부터 직접 상품을 매입하여 일정한 마진을 붙여 판매하는 거래형태(반품 불가)

자료: 공정거래위원회 보도자료(2012. 8. 20), “11개 대형유통업체의 판매수수료율 현황 등 공개” 14면에서 인용, 조성국, 이소원(2013).

TV홈쇼핑사의 비용구조에서 홈쇼핑사가 협력사에게서 받는 판매수수료의 40% 이상이 유료방송사업자에게 지불되는 송출수수료로 귀속되고 있다. 송출수수료는 소비자의 구매형태가 변하지 않는 한 지속적으로 상승할 것이므로 정부의 적극적인 중재 역할이 필요하다. 채널번호, 유료방송사업자의 가입자 순증정도, TV홈쇼핑 취급고 변화 요인 등을 고려하여 합리적 수준의 송출수수료 결정이 필요하다.

6. 송출수수료 정책

홈쇼핑사는 2017년 송출수수료 1조 2,535억 원을 유료방송사에 지급하였으며 이는 전체 홈쇼핑방송매출의 39.3%에 해당된다. 앞 장에서 언급하였듯이 홈쇼핑송출수수료 비율은 홈쇼핑PP간 채널 확보 경쟁이 심화되고, IPTV가입자 수가 증가함에 따라 크게 증가하고 있다.

유료방송사 기준 방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료매출액의 비율은 모든 플랫폼에서 증가 추세(위성방송('16년 26.9%→'17년 28.5%), IPTV('16년 13.9%→'17년 16.7%), SO('16년 35.4%→'17년 35.5%))를 보이고 있다. 유료방송사의 수익 비율 중 홈쇼핑송출수수료에 대한 의존도가 상대적으로 높기 때문에 홈쇼핑 성장세 변화에 영향을 받을 가능성이 크다.

〈표 3-5〉 유료방송사의 방송매출 대비 홈쇼핑송출수수료매출 현황('08년~'17년)
(단위: 억 원)

구분		08년	09년	10년	11년	12년	13년	14년	15년	16년	17년	'08~'17 CAGR
SO 소계	방송매출(A)	16,795	18,047	19,285	21,169	23,163	23,792	23,462	22,590	21,692	21,307	2.7%
	홈쇼핑매출(B)	3,397	3,854	4,375	5,550	7,089	7,489	7,629	7,714	7,671	7,561	9.3%
	비율(A/B)	20.2%	21.4%	22.7%	26.2%	30.6%	31.5%	32.5%	34.1%	35.4%	35.5%	6.4%
	영업손익	4,114	4,343	4,361	5,640	6,278	4,961	4,535	4,056	3,006	3,486	-1.8%
위성	방송매출(A)	3,608	3,503	3,515	3,739	4,993	5,457	5,532	5,496	5,656	5,754	5.3%
	홈쇼핑매출(B)	148	162	191	301	641	824	1,000	1,229	1,522	1,642	30.6%
	비율(A/B)	4.1%	4.6%	5.4%	8.0%	12.8%	15.1%	18.1%	22.4%	26.9%	28.5%	24.0%
	영업손익	248	322	373	403	674	993	779	978	781	743	13.0%
IPTV 소계	방송매출(A)	-	-	-	-	-	-	14,872	19,088	24,277	29,251	23.8%
	홈쇼핑매출(B)	-	-	-	-	-	-	1,754	2,404	3,368	4,890	42.6%
	비율(A/B)	-	-	-	-	-	-	11.8%	12.6%	13.9%	16.7%	15.2%
	영업손익	-	-	-	-	-	-	-683	15,739	18,971	19,237	1.4%
합계	방송매출(A)	20,403	21,551	22,800	24,907	28,156	29,249	43,867	47,174	51,625	56,312	11.9%
	홈쇼핑매출(B)	3,545	4,016	4,566	5,851	7,731	8,313	10,383	11,347	12,561	14,093	16.6%
	비율(A/B)	17.4%	18.6%	20.0%	23.0%	27.5%	28.4%	23.7%	24.1%	24.3%	25.0%	4.1%
	영업손익	4,362	4,665	4,734	6,043	6,952	5,954	4,631	20,773	22,758	23,465	20.6%

자료: 2017년도 방송사업자 재산상황 공표집

□ 홈쇼핑 방송채널 사용계약 가이드라인

정부는 대체로 송출수수료가 플랫폼 사업자와 홈쇼핑 PP 사업자 간 사적 계약에 의해 결정되는 부분이므로 직접적으로 개입하는 것은 바람직하지 않다는 입장을 유지하고 있다. 2018년은 유료방송사가 과도한 수수료로 책정하지 하지 않도록 ‘홈쇼핑 방송채널 사용계약 가이드라인’을 시행했지만, 이 가이드라인에는 상한액을 규제하는 조항은 제시되어 있지 않다. 유료방송사가 송출수수료를 지급받기 위해서는 상호 합의하에 규정한 날짜 전까지 송출수수료가 기재된 세금계산서를 홈쇼핑사에 청구하여야 한다. 송출수수료를 지급을 청구 받은 홈쇼핑사는 청구를 받은 다음 달 말일까지 송출수수료를 현금으로 유료방송사에게 지급하여야 한다. 만약, 홈쇼핑사가 송출수수료 지급을 지체한 경우에는 연체금액에 대해 상사법정이자율의 지연이자를 유료방송사에게 지급하여야 한다.

이에 홈쇼핑업계에서는 임대차 계약에서 임대료 상승폭 제한과 같은 구체적 조치를 기대했으나 가이드라인이 협의 촉진 수준의 내용이어서

실효성이 부족하다는 입장이다. 또한 일각에서는 국가가 담당해야 할 방송통신 인프라 설치 및 유지보수를 민간업체인 유료방송사가 대신하고 있는 상황에서 정부가 유료방송사의 주된 수익원인 송출수수료 경감을 강제하기 어려운 상황이라고 주장하기도 했다.^{18>} 정부가 제시한 가이드라인의 실효성에 대해 홈쇼핑 업계 관계자들은 좀 더 구체적이고 제한적인 정책이 필요하다고 언급한 것이다.

홈쇼핑 송출수수료의 문제는 정책적으로 접근하기가 쉽지 않은데, 이는 많은 이해 관계자들이 얽혀있음은 물론이고, 정부 차원에서 일방적으로 송출수수료 수준을 강제한다면 관련 사업자들의 저항이 클 것으로 예상되기 때문이다.

제 2 절 주요국 홈쇼핑채널 제도 · 정책 현황

1. 미국

미국의 TV홈쇼핑에 대한 심의는 대부분 사업자 자율에 맡기고 있다. 국내 공정거래위원회에 해당하는 FTC(Federal Trade Commission)은 연방거래위원회가 방송내용에 대해 사후 규제하고 있다. 미국의 사업자분류제도는 FCC(Federal Communications Commission) 연방통신위원회에서 담당하고 있다. FCC는 방송사업자의 등록과 취소 등 방송사업 관련된 사항을 담당하고 있다. 대표 사업자로 QVC, HSN, Evine Live 등이 있으며 인포머셜광고사업자가 다수이다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014). 2017년 7월 QVC는 경쟁사였던 HSN을 인수합병하여 매출 성장을 모색하고자 하였다. 합병구조 하에서 QVC와 HSN은 현행처럼 각각 독립 채널을 운영하기로 결정했다(조선일보, 2017. 7. 7). 미국 케이블TV 네트워크(PP)는 통신법상 (Communications Act) 방송사업자로서의 법적 지위를 갖고 있지 않다. 미국 케이블 SO에서 전송되는 홈쇼핑 채널수는 평균 2,09개로 유료방송사업자별로 자율적으로 편성되어 있다. 또한, 장르별, 채널별 번호에 대한 규제가 없어 특정 홈쇼핑 채널의 경우, 지상파방송사와 인접한 하위 번호 대에 배치되어 있는 경우가 있다. IPTV의 경우에는 150번 대에 연번으로 홈쇼핑채널이 배치되어 있다. 수수료의 경

우, 홈쇼핑 채널이 케이블 SO와 계약 체결을 통해 SO에게 판매수입의 일정비율을 송출수수료의 개념으로 지불하고 있다. 또한, 케이블 사업자(SO)의 당해 지역(cable system franchise)에서 발생한 취급액의 5%를 송출수수료로 지불하고 있다(NCTA, 2008). 그 외에 SO에게 upfront guarantees도 지불(당해 지역에서의 판매성과 무관하게 송출계약 시 선급금 지급)하고 있으며 그 규모는 매출액의 약 5% 수준이다. 홈쇼핑채널들은 SO들과 장기 전송협약 체결, 협상 시 상호 이득이 될 수 있는 다양한 조건을 계약서에 포함시키고 있다. 그 예로는 홈쇼핑채널위치(채널번호)와 상품 티어의 유형 등이 해당된다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014).

2. 영국

영국 TV홈쇼핑 사업은 등록제이다. 이는 텔레비전 면허를 받아야 가능한 콘텐츠 서비스이며 TLCS(Television Licensable content service)라 명칭 한다. TLCS는 세 가지 유형으로 분류되는데 editorial service(일상적 프로그램), teleshopping service(TV홈쇼핑, 인포머셜 등), self-promotional service(방송사의 채널, 홍보, EPG 포함)가 있다. 영국은 홈쇼핑 OFCOM에서 OFCOM은 면허 신청자가 관련 규정에(자격요건 등) 부합하지 않거나 적합하지 않다고 판단될 경우 TLCS 면허를 발부하지 않는다. 영국 홈쇼핑의 경우 등록제이며, 다수의 사업자가 존재하고 있다. 주요 사업자로는 Ideal shopping Direct, QVC, Sit-up이 있다. 채널번호의 경우, 플랫폼사업자들은 지상파방송채널(공공서비스방송)에 대해서는 하위 번호 대에 연번으로 배치하고 있다. 홈쇼핑 채널의 경우에는 채널 사이에 배치하거나 특정 번호 대(650번~678번)에 연번으로 배치(위성방송 23Sky)하고 있다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014).

3. 중국

중국의 TV홈쇼핑은 허가제이다. 광전총국(SARFT)에서 담당하고 있으며 2009년 12월에 발표된 ‘TV홈쇼핑채널 구축과 관리에 관한 의견(關於電視購物頻道建設和管理的意見)’ 규정에 의하면, 일정 정도 이상의 현금(전국방송구역-1억위안, 성(省)급방송구역-5천위안, 시(市)급 방송구

역-3천위안)을 보유해야 한다. 또한, 준비자금은 반드시 현금으로 투자해야 한다는 규정이 있다. 중국의 홈쇼핑 제도는 아직 미흡한 수준에 머무르고 있으나 정부의 제도화 의지가 강하게 반영되어 빠르게 제도적 장치들이 마련되고 있다. 그 예로 각 성 단위로 영업단위를 제한하고 있으며 상품 별로 방영금지 조치를 확대하여 소비패턴에 대해 규제하고 있는 추세이다. 중국 홈쇼핑 사업자는 홈쇼핑채널사업자, 인포머셜사업자를 포함하여 CCTV 12개, 위성TV 29개, 성(省)급 52개, 시(市)급 2,900개 정도가 있다. 그 중 성(省)급 이상을 대상으로 한 TV홈쇼핑 채널은 20개 이상이 있다. 최근까지 검증받지 않은 인포머셜사업자의 난립으로 인하여 소비자의 불신 등 활성화 제약요인이 있지만 시장이 홈쇼핑채널 위주로 재편되면서 구조조정이 진행되고 있다. 채널 관련한 정책은 연번제를 기본으로 운영하고 있으며 채널 구성의 경우, 북경 지역 케이블 사업자 Beijing Gehua의 경우 CCTV(1번~16번), 지역 지상파 BTV(20번~30번) 및 각 성별 위성채널(31번~64번)이 하위 번호대를 차지하고 있다. 홈쇼핑 채널들은 연번으로 배치하고 있으며 제도적으로 채널 번호에 대한 규제는 하지 않고 있다. 송출수수료는 SO와 개별 계약에 따라 전송대가를 지불하며 취급액 대비 정률, 정액 또는 가입자 당 기준으로 대가를 산정한다. 정률의 경우에는 취급액의 약 10%~15%를 송출수수료로 지불한다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014).

4. 일본

일본의 홈쇼핑은 방송법상 법적 지위가 없으며, 유선TV 방송법 제22조에 따라 총무성에 신고로 홈쇼핑 채널의 시장 진입이 가능하다. 방송법 외에도 전자서명법, 특정 상거래에 관한 법률, 전자 소비자 계약법 등의 적용을 받고 있다. 일본에는 다수의 TV홈쇼핑 사업자(인포머셜사업자 포함)들이 존재하며, 플랫폼사업자와의 계약을 통해 채널을 개설하고 있다. 대표적인 홈쇼핑 사업자는 슈퍼마켓채널과 QVC채널이 있다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014). 홈쇼핑 채널구성의 경우, 유료방송사업자별로 자율적으로 결정하고 있으며 채널번호 1~11번까지는 거의 지상파방송에 할애 하고 있으며 홈쇼핑 채널은 연번으로 배치되어 있다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014). 판매수수료의 경우, 중간 유통업자인 벤더의 마진은

통상적으로 정액+인센티브(정률)로 구성되어 있으며 초기 영업진행비로 100,000엔이 정액으로 지불된다. 이후 상품 출시 후에는 100,000엔이 정액으로 지불되면서 인센티브로서 판매액의 5~15% 수준의 정률 마진이 지불된다. 이는 우리나라와 유사하거나 다소 높은 수준으로 형성되어 있다. 송출수수료는 케이블 SO와 개별 계약을 통해 정액의 송출수수료를 지불하고 있다(최재섭, 조중환, 이형권, 2014).

일본 TV홈쇼핑의 방송 방식은 크게 네 가지로 나뉜다. Caravan방식은 협찬형 방식으로 방송시간 60분 내에 15~18 개의 제품을 소개하는 것이다. 제조 및 판매 회사는 기획사에 300~650만 엔 상당의 협찬금을 지불해야 하며 한 제품 당 2.5~4분 간 상품을 소개할 기회가 주어진다. 기획사는 주로 지역 방송국을 중심으로 20~30국에서 1~2개월 간 방송을 진행한다. 이와 같은 방식은 기업에서 프로그램을 자체 제작하고 매체를 구매하는 것보다 위험성이 작다. Infomercial 방식은 심야 시간대에 30~60분 동안 방송을 진행하며 제품 수가 적고 같은 설명을 반복하는 것이 특징이다. 비용은 심야이므로 저렴하다는 장점이 있으나, 구매층이 한정적이라는 단점도 존재한다. Spot방식은 60~180초 동안 단발성으로 상품을 소개하는 것이다. 주로 CS(통신위성) 방송에서 이뤄지며, 이전에 주요 방송국의 골든타임에 방송해 1분 만에 수천 개가 판매된 적도 있었다. 장점은 동일한 테이프를 반복해서 내보낼 수 있다는 것과 방송시간대를 확대할 수 있어 손익분기점을 넘기면 이익이 증가한다는 것이다, 반면, 제작비가 소요되기 때문에 실패했을 경우 위험성이 크다. 비용은 CS(통신위성) 방송의 경우 방송시간 1분을 1만 엔 이하로 구입할 수 있으며 가격 폭이 매우 큰 편이다. 마지막으로 기타 방식은 심야 홈쇼핑 프로그램에서 매 번 신규 상품을 소개하는 것 등이 있다(KOTRA, 2015).

5. 요약 및 시사점

국내 홈쇼핑 제도 개선을 위해서는 해외 각 국들의 홈쇼핑 제도 및 정책의 현황들을 참고할 필요가 있지만 이에 관한 자료는 매우 부족한 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 이들 해외 사례로부터 다음과 같은 몇 가지 시사점을 도출할 수 있었다.

국내 홈쇼핑 제도는 주로 규제를 목적으로 도입된 법령들이 대부분이

지만, 해외의 홈쇼핑 제도 및 정책의 규제수위는 국내에 비하여 상대적으로 완화된 경우가 많은 것으로 보인다. 특히 미국의 경우 TV홈쇼핑 심의를 사업자 자율에 맡긴다는 점에서 보다 홈쇼핑 시장 성장을 도모하고 있음을 알 수 있다.

또 한 가지 주목할 것은 인포머셜의 성장이다. 국내 인포머셜 시장은 점점 축소되고 있는 상황이지만, 미국, 중국, 일본은 아직도 인포머셜 광고가 활발히 제공되고 있다.

홈쇼핑채널 번호와 관련하여 국내와 달리 대부분 국가들이 연번제를 택하고 있었는데, 나라별로 허가 범위에서 차이가 있었다. 중국의 경우 연번제를 택하되, 채널 번호에 대한 규제는 하고 있지 않았다.

송출수수료를 살펴보면 주요국들과 비교하여 일본과 우리나라가 지불하는 송출수수료 수준이 비슷하거나 다소 높았으며 다른 국가들은 국내보다 낮은 편에 속하는 것으로 나타났다.

제 4 장 홈쇼핑채널의 주요 이슈 및 정책방안

제 1 절 홈쇼핑채널 정책이슈 검토

1. TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑

전체 홈쇼핑방송매출액은 데이터홈쇼핑 등 신규채널의 진입에도 불구하고 '14년부터 성장률이 급감했고, '15년에는 마이너스 성장을 했으며 이후에도 낮은 성장률을 지속하였다.

〈표 4-1〉 홈쇼핑방송매출액 성장률(2011~2017)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
홈쇼핑(전체12사)	19.3%	17.7%	13.2%	1.7%	-6.4%	5.2%	3.3%
TV홈쇼핑(7사)	19.2%	17.7%	13.0%	1.1%	-7.2%	2.8%	0.1%
TV홈쇼핑(기존5사)	19.1%	10.0%	9.6%	2.0%	-6.0%	1.0%	0.3%
TV홈쇼핑(후발2사)	-	4817.1%	59.4%	-7.6%	-19.1%	25.1%	-1.7%
Data 홈쇼핑(5사)	-	-	4050.0%	249.4%	83.8%	151.4%	81.9%

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

Data홈쇼핑은 포화 경향을 보이는 홈쇼핑 시장의 신 성장동력이 될 수 있는 잠재력은 있지만, 아직까지 전체 홈쇼핑방송매출에서 차지하는 비중은 높지 않은 수준('17년 6.9%)이다.⁹⁾ '15년 TV홈쇼핑 7사의 홈쇼핑 방송매출이 마이너스 성장(2,467억 감소)을 할 시기에¹⁰⁾ Data홈쇼핑 5사는 성장(243억 증가) 했으며, '16년도 및 '17년도 Data 홈쇼핑방송매출 성장률은 전체 홈쇼핑 성장분의 각각 47.5%, 97.1%를 차지하였다.

9) 『방송사업자 재산상황 공표집』에서 TV/Data 경영 홈쇼핑사업자들은 TV홈쇼핑 및 Data홈쇼핑으로 분리하여 사업실적을 공개하지 않으므로, 5개 순수 Data홈쇼핑 사업자 매출을 기준으로 검토함

10) 2015년도 건강식품 사건(경향신문, 2015.6.24.)은 결과적으로 국내 홈쇼핑시장에 상당한 충격을 주었던 것으로 판단됨

〈표 4-2〉 홈쇼핑방송매출액 전년 대비 증기분 및 비중(2014~2017)

(단위: 억 원)

	2014		2015		2016		2017	
	증분	비중	증분	비중	증분	비중	증분	비중
홈쇼핑(전체12사)	583	100.0%	-2,224	100.0%	1,699	100.0%	1,130	100.0%
TV홈쇼핑(7사)	374	64.2%	-2,467	110.9%	894	52.6%	31	2.7%
TV홈쇼핑(기존5사)	618	106.0%	-1,900	85.4%	291	17.1%	82	7.3%
TV홈쇼핑(후발2사)	-244	-41.9%	-567	25.5%	603	35.5%	-51	-4.5%
Data 홈쇼핑(5사)	207	35.5%	243	-10.9%	807	47.5%	1,097	97.1%

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

이처럼 홈쇼핑시장이 정체하는 상황에서 새로 진입한 Data홈쇼핑이 시청자에게 TV홈쇼핑과 유사한 서비스(TV 화면 상의 상품설명, 구성 등)로 인식되면서 상호간 사업 영역이 중첩되고 있어 이들 사업자간 갈등이 발생하고 있다. 후발 주자인 Data홈쇼핑PP는 사업영역 확대를 위해 실시간방송 허용을 희망하고 있고, 기존의 TV홈쇼핑PP들은 보다 엄격한 ‘승인’ 과정을 거쳐 라이선스를 갖게 된 TV홈쇼핑을 더욱 뚜렷한 차별을 통해 보호해줄 것을 요구하고 있다. TV홈쇼핑PP들은 법적으로 보장받은 자사의 영업영역을 Data홈쇼핑PP들이 침해하고 있다고 보고 있으며, Data홈쇼핑PP들에게 실시간 방송까지 허용하는 것은 불합리하다는 입장이다.

■ (참고) Data방송 및 데이터홈쇼핑(T커머스) 연혁

- '04.3. 방송법 개정, 데이터방송이 법제화되었으며, 데이터홈쇼핑 사업이 제도화(승인제)
 - ※ 데이터방송 정의가 추가되고, T-커머스(TV전자상거래) 사업자는 방송채널사용사업자의 한 유형으로 규정
- '04.9. ‘방송법 시행령’ 및 ‘방송법시행에 관한 방송위원회 규칙’ 개정으로 데이터방송사업자와 관련한 세부 규정 명시
 - ※ 데이터방송사업자의 자본금 요건, 광고관련 규정, 편성에 관한 원칙과 방법, 소유제한, 채널의 구성 등 사업자들이 시장에서 서비스를 제공할 수 있는 기반 마련
- '04.11. 방송위원회, ‘데이터방송 정책방안’ 및 '04.12. ‘상품소개와 판매에 관한 데이터방송 채널사용사업 승인 기본계획’ 확정
 - ※ 「보조적데이터방송에 대한 지침」 제시: 최초화면 TV전자상거래 금지, 1차 화면 상업적 내용 1/4 제한, 2차 화면 TV전자상거래 허용
- '05.4. 상품판매형 데이터방송채널사용사업자 10개 선정

- '08.12 방송법 시행령 개정, 최초화면에서의 자막광고와 1차 화면에서의 동영상광고 허용
- ※ '데이터방송채널의 최초화면에서 광고를 금지'하던 것을 '자막광고에 한하여 최초화면의 4분의 1 이내에서 허용하고', 1차화면 이후의 광고크기를 전체화면 크기의 3분의 1 이내, 동영상·음성 광고의 경우 10분 이내에서 허용'
- '10.6. '보조적 데이터방송에 관한 지침'을 수정하여 적용대상에 '인터넷멀티미디어방송사업자'를 추가하는 한편, TV전자상거래 화면 제한규정을 완화
- ※ 1, 2차 화면에서 최초화면을 1/4크기 이상 포함하고, 1차 화면에서 상업적 내용은 전체 화면의 1/4크기 이하로 제한한 보조적 데이터방송의 화면 크기 규정(지침 제10조)을 방송법 시행령의 데이터방송 방송광고 규정(59조 제2항제5호)과 통일시켜 삭제
- '12.8, KT는 독립형 T-커머스 채널 '스카이T쇼핑(K쇼핑)' 시작
- '13.10, 티브로드가 T-커머스 채널, 쇼핑엔T(쇼핑엔티) 시작
- '15. 3개 T-커머스 채널(SK스토아, W쇼핑, 신세계쇼핑) 시작
- '15.1, 미래창조과학부, 데이터홈쇼핑 개념 및 범위에 관한 법적 적용기준
- ※ 최초화면은 전체화면의 1/2 미만 영상, 1차 화면은 전체화면 영상 제공 가능

TV/Data홈쇼핑의 차별성을 강화하자는 논리는, 현행 법령에 따라 서로 다른 서비스로 분류되어 있는 TV/Data홈쇼핑에 대해 실질적인 차별화가 요구되며, 이러한 차별화는 Data방송 발전을 위해서도 필요하다는 것이다.

우선 방송법 상 TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑은 서로 다른 서비스로 분류되어 있음에도 불구하고 체감되는 차별화가 부족한데, 이렇게 정책적으로 새로 진입시킨 10개의 Data홈쇼핑 채널이, 시청자 입장에서 기존 TV홈쇼핑과 차별화되지 않는 것은 문제가 될 수 있다. Data홈쇼핑은 별도의 분류체계에 근거해 승인 받았던 사업이고, Data방송(양방향서비스) 진흥정책과 관련되어 있는데, TV/Data 홈쇼핑의 차이를 없애게 되면, 현행 법제 또는 기존 정책의 취지를 살리지 못하거나 역행하는 문제가 발생한다는 것이다.

또한 Data홈쇼핑이 TV홈쇼핑보다 완화된 기준(승인기준)을 적용하여 진입했기 때문에 진입규제의 형평성과 특혜의 문제가 발생한다고 볼 수도 있겠다. 무엇보다 이들 간의 차별화를 폐지하면 결과적으로 TV홈쇼핑채널이 17개로 늘어나게 되므로, 시장포화와 채널번호 경쟁이 심화되고 TV홈쇼핑의 협상력이 낮아져 송출수수료 부담이 커질 가능성이 있다는 점도 지적될 수 있다.

반대로 TV/Data홈쇼핑의 차별성을 폐지하자는 입장에서 보면, 시청자

가 보기에 이미 유사한 서비스로 인식되고 있는 TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑을 차별하는 것은 자체가 불합리할 수 있다. 이른바 ‘동일서비스에 대한 동일규제 원칙’을 위배할 가능성이 있다는 것이다.

그리고 기존 TV홈쇼핑PP 5사에게 Data홈쇼핑까지 승인하여 TV홈쇼핑사업자는 Data홈쇼핑이 가능한 반면 Data홈쇼핑사업자는 TV홈쇼핑이 불가능한 상황이 되었는데, 이것은 비대칭적 규제 혹은 기존 사업자에 대한 특혜로 볼 소지가 있다는 점도 지적될 수 있다. 이 부분에 대해서는 동일한 사업자에게 추가 채널을 허용함으로써, 경쟁을 제고하지도 못하고 시청권만 저해했을 수도 있다는 비판도 가능할 것이다.

또한 차별성 폐지 입장에서는 과거에 정부가 신규서비스(Data방송) 진흥을 목적으로 Data홈쇼핑을 구분하여 도입했다고 하더라도, 다변화한 쇼핑시장(PC기반/모바일 쇼핑 등)을 고려하여 정책방향을 수정할 필요가 있다는 논거를 제시할 수도 있다. 홈쇼핑사업자도 시장트렌드와 수요를 고려하여 온라인쇼핑에 참여할 수 있는 상황에서, 강제로 TV/Data홈쇼핑 간의 장벽을 두는 것이 효율적인지는 의문이라는 것이다.¹¹⁾ 이런 시장 상황에서는 현행 편성방식에 대한 규제를 완화하여 자율화함으로써 사업자의 자율성(비즈니스 방식)을 제고하고¹²⁾ 시장 효율성을 높이는 것이 합리적일 수 있다는 점이다.

결국 TV-Data홈쇼핑 간 차별성을 강화하거나 폐지하는 문제는 소비자 편익, 시청권(채널 선택권), 산업 성장 가능성뿐만 아니라 진입규제와의 관계 등을 종합적으로 고려하여 결정할 필요가 있을 것이다. Data방송 진흥정책 논리만으로는 정책 선택이 어려울 수 있으므로, Data 홈쇼핑채널을 별도로 유지(차별화)하려 한다면 시청자(소비자)가 얻게 되는 편익을 검토하여 정책의 정당성을 확보할 필요가 있을 것이다. 이를 위해서는 TV/Data홈쇼핑에 대한 시청자의 인지도(구별 가능성), Data홈쇼핑 특성(편의성)에 대한 시청자 선호도, Data홈쇼핑이 TV홈쇼핑과 같아졌을 경우(실시간, 화면)에 시청자가 경험하게 될 불편 또는 편익 등에

11) PC기반 또는 모바일기반 온라인쇼핑이 전자상거래시장의 큰 흐름이 되고 있고, 홈쇼핑PP들도 온라인쇼핑에 참여하고 있는 상황에서, 방송을 통해 제공된다는 이유로 TV/Data홈쇼핑을 구분해서 규제해야 하는 이유가 취약하다는 점

12) 여기서 자율성이라 함은 TV홈쇼핑의 Data방송도 허용하고 Data홈쇼핑에는 실시간 방송을 허용하여 TV홈쇼핑PP와 Data홈쇼핑PP가 필요에 따라 비즈니스 모델을 선택할 수 있도록 함을 의미함

조사와 검토가 뒷받침되어야 할 것이다. 만약 TV-Data 홈쇼핑의 차별성이 폐지된다면 TV 홈쇼핑 진입규제를 완화하는 효과를 일정부분 발생시키게 되므로 진입규제 차원의 시청자 영향도 검토해야 할 것이다.

2. 홈쇼핑채널과 상품공급업체

현재와 같이 승인제에 따라 제한적인 사업자만 영업활동을 하는 홈쇼핑사업은 일정한 렌트를¹³⁾ 누릴 수밖에 없고, 특별한 진입규제가 없어 이론적으로 무한경쟁을 해야 하는 상품공급업체(vendor)들과는 비대칭적인 협상력 구조를 발생시킬 수밖에 없을 것이다. 이는 상품공급업체들의 판로확대 수요에 비하여 홈쇼핑채널 수가 제한적임에 따라, 홈쇼핑채널과 상품공급업체(납품업체) 간에 상품판매방송 여부나 일자·시각·분량·제작비용 및 홈쇼핑판매수수료 등 협상에 있어서 양측 간의 불가피한 갈등이 잠재되어 있음을 의미한다. 상품공급업체들은 다른 유통망을 통한 판매가 가능함에도 불구하고 상대적으로 높은 판매수수료를 내고도 홈쇼핑채널에 진입하려는 것을 보면 상품공급업체들에 대한 TV 홈쇼핑의 매력도가 존재한다고 볼 수도 있겠다.¹⁴⁾

홈쇼핑채널과 관련한 중소기업 지원·육성 정책 입장에서 본다면, 홈쇼핑채널의 높은 협상력이나 지배력의 존재는 바람직하지 않은 것으로 판단될 여지가 있다. 그 동안 신규 TV 홈쇼핑 진입, 데이터 홈쇼핑 재승인 및 개국으로 시장구조가 일정부분 개선되었음에도 불구하고 현행 승인제(제도적 진입장벽)가 유지되는 한에는 상품업체와의 비대칭적 협상력은 일정하게 존재할 수밖에 없을 것이다.

그렇지만 홈쇼핑채널을 무한정 진입시킬 수는 없으며, 그것이 가능하다 하더라도 홈쇼핑 시장이 계속 성장할 수는 없을 것이다. 유료방송의 채널번호는 한정되어 있으며, 홈쇼핑 채널이 늘어나면 시청권 침해(또는 이용자 이익 저해) 문제의 발생 소지가 커진다. 또한 신규 홈쇼핑채널 진입이 순수한 신규수요 창출 효과만 가져오지는 않으며, 사업자 수가

13) 제도적 진입장벽으로 추가적인 사업자 진입이 차단됨에 따라 보호되는 '기존사업자의 이득'을 의미

14) '17년 대형유통업체의 (실질)판매수수료를 살펴보면, TV 홈쇼핑(28.4%)이 백화점(22%), 대형마트(21.9%), 온라인몰(11.6%) 보다도 높은 것으로 조사됨(공정거래위원회, 2017)

늘어날수록 기존 사업자의 매출을 잠식·대체하는 부분이 커질 수밖에 없을 것이다.

홈쇼핑채널의 진입규제를 완화해야 한다는 입장에서 보면, 국내 기업의 판로확대 수요를 고려하여 내수시장을 진작하는 한편, 제도에 의한 인위적인 홈쇼핑채널의 렌트나 협상력 우위를 개선하고 홈쇼핑산업을 활성화하기 위해 진입규제를 완화할 필요가 있다는 주장이 가능할 것이다.

먼저 홈쇼핑채널이 늘어나게 되면 홈쇼핑산업이 활성화되고, 유료방송의 주요재원인 홈쇼핑 송출수수료 매출액이 늘어나는 효과를 기대해볼 수 있을 것이다. 또한 진입장벽을 완화하면 늘어난 홈쇼핑채널간에 우수 상품공급업체(vendor) 확보 경쟁이 발생하게 되고, 그에 따라 판매수수료 갈등 및 불공정경쟁 유인이 감소(혹은 판매수수료 인하)할 것으로 기대된다. 홈쇼핑채널이 늘어나게 되면, 유료방송사에 대한 협상력이 약화(송출수수료 인상)되겠지만, 그것이 상품공급업체들이 지불할 판매수수료 인상으로 이어질 가능성은 높지 않을 것이다.¹⁵⁾

또한 장기적으로 유료방송 시청 시 채널번호의 중요성이 점차 줄어들게 되면, 홈쇼핑 채널이 늘어나더라도 시청권 저해 문제는 점차 약화될 수 있을 것이다. 무엇보다 제공 채널 수에 제한이 있는 아날로그케이블 TV 가입자가 수가 줄어들고 채널 용량이 충분한 디지털서비스가 확산되는 상황이고, 자주 찾는 채널에 대한 접근성을 제고할 수 있는 기술(favorite channel button)이나 채널선택형 상품(a la carte)의 제공 확산은 시청권 저해 우려를 감소시키고 있다. 나아가 진입규제 완화의 부작용은 보완적인 제도·정책을 통해 해소할 수 있는 방안들이 존재한다.

반대로 진입규제 유지 입장에서는, 진입규제를 완화하면 시청권 방해, 홈쇼핑채널간 채널배정 경쟁(그에 따른 송출수수료 인상), 중소기업 지원 정책 무력화 등의 부작용이 발생 우려가 있다는 주장을 펼 수 있다.

홈쇼핑채널이 늘어나면 플랫폼사업자 대비 협상력이 더욱 악화될 것이고, 채널번호 경쟁이 심화되어 송출수수료가 인상될 가능성이 있다. 더욱이 유료방송사 측에서도 신규 진입 가능성은 낮고 인수·합병을 통한 대형화(그에 따른 사업자 수 감소) 가능성이 높으므로 홈쇼핑PP의 협상

15) 만에 하나 판매수수료가 인상된다 하더라도, 온라인쇼핑, 오프라인매장 등 다양한 유통경로와의 경쟁이 존재하므로 소비자 가격 인상으로 전가될 가능성은 낮을 것임

력 악화를 더 심화시킬 공산이 크다.

또한 홈쇼핑채널이 늘어나 경쟁하는 과정에서 매출확대를 위해 상대적으로 경쟁력이 낮은 중소기업 제품의 판매를 기피하게 될 부작용도 예상할 수 있다. 그리고 디지털전환으로 아날로그서비스 가입자 수가 감소하고 있지만, 대신 8VSB 서비스가 가입자 수가 늘어나고 있어서¹⁶⁾ 홈쇼핑채널이 증가하면 시청권을 제약하는 문제는 지속될 수도 있다.¹⁷⁾ 그리고 유료방송사들은 홈쇼핑채널의 가치(그에 따른 송출수수료매출액) 유지를 위해서라도 a la carte 상품 도입이나 선호채널 접근성 제고를 서두르지 않을 유인이 존재하므로 시청권 보호가 쉽지 않을 수 있다.

홈쇼핑PP 승인제를 등록제로 전환한다면 현행 기금 제도 하에서는 방송분야 생태계의 주요 재원인 방송통신발전기금이 감소하는 문제가 발생할 수 있으며, 방송법 개정이 쉽지 않으므로, 제도개선 추진 과정에서 '시장의 불확실성'이 증가할 우려도 있다. 홈쇼핑채널 증가로 시청권이 침해될 뿐만 아니라 이용자 피해가 발생 가능성이 높아질 우려도 존재한다.¹⁸⁾

홈쇼핑채널 진입규제 개선 문제는 시청권·이용자 문제, 중소기업 지원 측면, 산업 성장 가능성, 사업자간 협상력 관계 등을 고려하여 결정할 필요가 있을 것이다. 사업자들 혹은 시장 스스로 홈쇼핑채널 수를 선택하여 균형을 찾아가도록 '자유로운 진입을 허용'할 것인지 또는 정부가 여러 우려들을 고려하여 '진입장벽을 유지'할 것인지 사이에서 적정수준의 정책 수위를 선택하게 될 것이다. 만약 현재보다 자유로운 홈쇼핑채널 진입을 허용하더라도, 시청권 침해나 시청자 이익저해(불공정거래)를 통제할 수 있는 장치는 동시에 강구되어야 할 것이다.

16) '17년 말 현재 케이블TV서비스별 전년 대비 가입자 수 변화(단자): 아날로그 280만→111만, 8VSB 335만→517만, QAM방송 772만→775만(『2018년 방송산업 실태조사 보고서』)

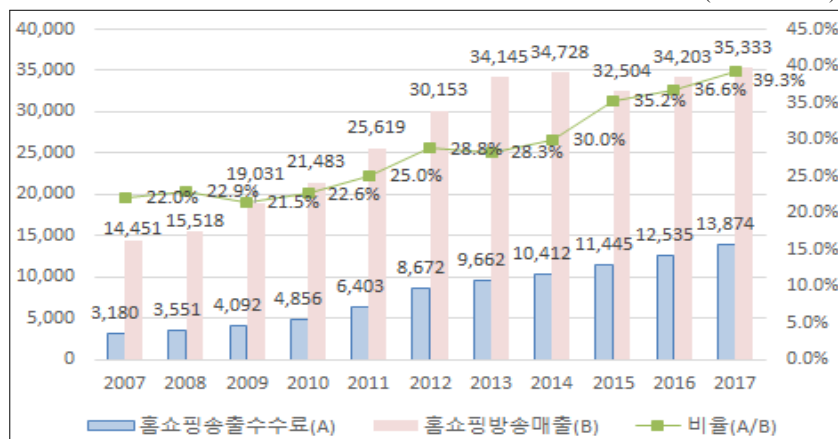
17) 케이블TV SO들은 8VSB서비스에 디지털서비스와 같은 많은 채널을 배정하고 있지 않음 ('17년 현재 케이블TV서비스별 평균채널 수: 아날로그 70개, 8VSB서비스 83개, QAM방송 232개)

18) 승인제(제한된 수의 홈쇼핑채널) 하에서도 이용자 피해(제품, A/S, 결제, 배송 등)가 발생했는데, 홈쇼핑채널의 자유로운 진입으로 부적격 사업자의 진입 가능성이 높아지면 이용자 피해 가능성은 높아질 것으로 예상하는 것이 합리적이라는 의견

3. 홈쇼핑채널과 유료방송사업자

유료방송플랫폼사업자는 자사 가입자에 대한 독점적 접근권(가입자망 병목)을 보유하고 있고, 시청자 접근성이 좋은 채널번호의 수는 한정되어 있으므로 홈쇼핑채널은 그 수가 늘어날수록 채널 송출 여부, 번호 배정 및 홈쇼핑송출수수료 협상 등에서 상대적으로 불리할 수밖에 없다. 다만 홈쇼핑송출수수료가 유료방송사의 주요 수입원이므로, 대형 홈쇼핑사업자일수록 다른 사업자에 비해 상대적으로 높은 협상력을 보유할 수는 있을 것이고, 신규 유료방송사(플랫폼)의 진입이나 신규 홈쇼핑채널의 진입이 있을 경우 이들 간의 협상력 관계는 변화하게 될 것이다.

(그림 4-1) 홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 지급 현황(2007~2017)
(단위: 억 원)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

그 동안 신규 홈쇼핑 채널의 진입으로 채널배정 경쟁이 심화되어 홈쇼핑송출수수료 부담이 증가했다는 의견이 있어왔다. 실제로 과거 5개 사업자(5개 채널)였던 홈쇼핑채널은 현재 12개 사업자(17개 채널)로 증가했지만, 시청자 접근성이 좋은 채널번호는 한정되어 있다.¹⁹⁾ 홈쇼핑PP의 “홈쇼핑방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료 비중”은 '07년 22.0%에서 '17년 39.3%로 증가했는데, 신규채널 진입 이후 증가폭이 더 커진 경향을

19) 지상파방송 외에 종합편성채널, 보도전문채널, CJ계열 채널 등의 시청률 증가로 시청자 접근성이 높은 채널 번호가 늘어난 측면도 있음

보였다.²⁰⁾ 계속 증가하던 홈쇼핑방송매출액은 '15년 감소했다가 다시 늘어났지만 '13~'17년 간 연평균 0.9%(CAGR) 증가한 것에 비해, 홈쇼핑 송출수수료는 지속적으로 증가하여 같은 기간 연평균 9.5% 증가했다.²¹⁾

〈표 4-3〉 유료방송서비스별 홈쇼핑송출수수료 성장률(2007~2017)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
SO	26.9%	27.7%	5.6%	1.9%	1.1%	-0.6%	-1.4%
위성	57.6%	113.0%	28.5%	21.4%	22.9%	23.8%	7.9%
IPTV	-	-	-	-	37.1%	40.1%	45.2%
전체 (플랫폼매출)	28.1%	32.1%	7.5%	24.9%	9.3%	10.7%	12.2%
전체 (홈쇼핑지급)	31.9%	35.4%	11.4%	7.8%	9.9%	9.5%	10.7%

주: 전체(플랫폼매출)은 유료방송사가 수취한 홈쇼핑송출수수료매출액 vs. 전체(홈쇼핑지급)는 홈쇼핑PP가 지급한 홈쇼핑송출수수료

자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

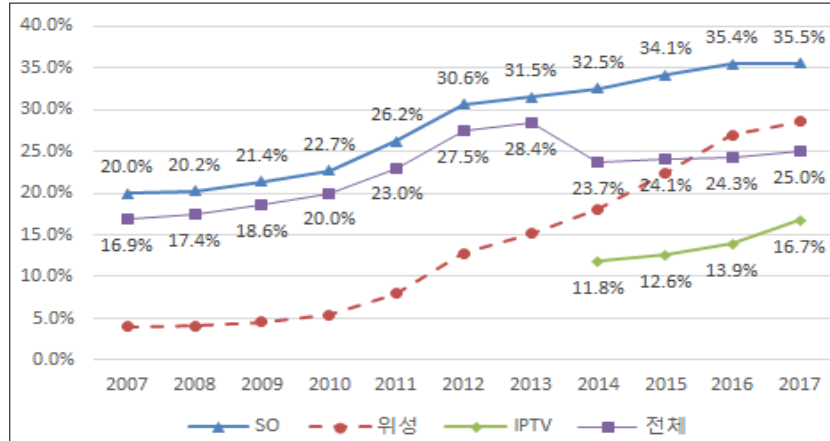
반대로 신규 유료방송서비스(사업자)가 진입하게 되면, 홈쇼핑채널이 유리해지고 플랫폼이 불리한 입장이 될 수도 있다. 유료방송사가 홈쇼핑 PP로부터 획득하는 전체 송출수수료는 지속적으로 증가하고 있으나, IPTV 진입 이후 서비스별로 다른 양상을 보이고 있다.

'08년~'09년에 진입한 IPTV 3사의 가입자 수가 늘어나고 SO의 가입자 수는 정체되면서, 이들 사업자가 받는 홈쇼핑송출수수료 매출액 추이도 서비스별로 다르게 나타난 것이다. SO의 홈쇼핑송출수수료매출액은 '13년부터 증가속도가 급감('12년 27.7% → '13년 5.6%)하여 '16년, '17년에는 마이너스 성장했고, IPTV는 빠르게 증가('15년 이후 30~40%대의 고성장)하였다.

20) “홈쇼핑방송매출액 대비 송출수수료 비중” 증가폭: 신규채널 진입 이전 0.6%p('07~'10), TV홈쇼핑 1사 및 Data홈쇼핑 2사 진입 기간 5.7%p('10~'14), TV홈쇼핑 1사 및 Data홈쇼핑 4사 진입 이후 9.3%p('14~'17)

21) 홈쇼핑방송매출액: 3조 4,728억('14) → 3조 2,504억('15) → 3조 5,333억('17)
홈쇼핑송출수수료: 1조 412억('14) → 1조 1,445억('15) → 1조 3,874억('17)

(그림 4-2) 유료방송매출액 대비 홈쇼핑송출수수료매출액 비율(2007~2017)



자료: 『방송사업자 재산상황 공표집』 재정리

이에 비하여 “유료방송사업매출액 대비 홈쇼핑송출수수료매출액 비중 (홈쇼핑송출수수료 의존도)”은 '07년 16.9%에서 '13년 28.4%까지 증가했으나 '14년 23.7%로 감소했다가 다시 증가하여 '17년 25.0%를 기록하였다.

전체 유료방송사의 홈쇼핑송출수수료 의존도가 '14년에 급락한 것은 대체로 IPTV의 영향으로 보이며, '15년 이후 증가세가 둔화된 것은 SO 영향이 큰 것으로 보인다. SO와 위성방송사에 비해서 IPTV의 홈쇼핑송출수수료 의존도는 계속 낮게 유지되고 있지만 증가하고 있으며, SO는 다른 유료방송플랫폼에 비해 이 비중의 증가 속도가 현저히 둔화된 상황이다.²²⁾

홈쇼핑PP 진입규제 개선에 있어서, 홈쇼핑PP-상품공급업체 관계 외에 홈쇼핑PP-유료방송사간 관계도 고려할 필요는 있을 것이다. 진입규제 완화로 홈쇼핑PP가 증가하면 플랫폼에 대한 협상력이 하락하게 되고, 그에 따라 늘어난 홈쇼핑송출수수료 부담이 판매수수료로 전가될 가능성도 있지만, 만약 전가가 어렵다면 홈쇼핑PP는 플랫폼과 상품공급업체 사이에서 상당히 어려운 상황에 직면하게 될 가능성이 높다.

22) SO 32.5%('14)→'17(35.5%), 위성 18.1%('14)→28.5%('17), IPTV 11.8%('14)→16.7%('17)

4. 홈쇼핑채널과 시청권

시청권에 대해서는 앞서도 여러 번 언급 되었지만, 최근 새로 진입한 홈쇼핑채널로 인해 시청자의 시청권이 저해된다는 주장이 존재해왔다. 먼저 시청자 접근이 용이한 낮은 번호 대역에 홈쇼핑채널이 집중됨으로써 다른 일반 채널의 진입이 더욱 어려워져 시청자가 다양한 콘텐츠를 이용하는 데 불편을 증가시킨다는 의견이다. '19년 1월 조사된 바에 따르면, 유료방송사별로 40번 이하 채널 중 홈쇼핑채널 송출 비중은 29.27%~41.46%로 나타났다.

〈표 4-4〉 유료방송사별 40번 이하 홈쇼핑채널 운용 현황(2019. 1)

(단위: 개)

구분	40번 이하 운영 채널 수(a)	홈쇼핑/티커머스 채널 수 (b)	홈쇼핑/티커머스 편성 비중(b/a)
SkyLife	41	17	41.46%
Olleh TV	41	15	36.59%
Btv	40	16	40.00%
LGU+	40	16	40.00%
티브로드	41	12	29.27%
CJ헬로비전	41	15	36.59%
딜라이브	41	15	36.59%
현대HCN	41	17	41.46%
CMB	45	13	28.89%

자료: 각 유료방송사 홈페이지 참조

다른 한편으로 홈쇼핑채널은 온라인쇼핑과 같은 전자상거래의 확산에서 볼 수 있듯이 시청자(소비자)에게 쇼핑서비스로서의 효용(상품정보 제공 및 거래)도 제공하고 있다는 주장도 가능하다. 심지어 홈쇼핑채널은 다른 상거래에서 누릴 수 없는 특별한 효용을 제공하고 있다는 평가도 존재한다.¹⁹⁾

진입규제 등 홈쇼핑정책을 결정할 때에는, 홈쇼핑채널이 더 늘어나 시청권을 제약하는 문제를 우선적으로 고려할 필요가 있겠다. 또한 이미 현재 진입한 홈쇼핑채널 수가 지나치게 많아 시청권을 침해하고 있다는

시각도 존재하므로, 진입규제 완화 문제와는 독립적으로 보완장치에 대한 논의가 필요할 수도 있을 것이다. 그리고 이 과정에서 홈쇼핑채널이 시청자(소비자)에게 주는 효용과 불편에 대한 균형 있는 조사와 검토가 이루어질 필요는 있을 것이다.

5. 홈쇼핑채널과 외국자본

한-미 FTA 결과, 방송분야는 PP에 대한 외국인 지분 제한을 철폐했지만, 종합편성·보도·홈쇼핑PP는 예외로 유지되고 있다. PP의 경우 외국인 의제조항을 면제하여 국내 법인을 통한 외국인 투자를 기존 49%에서 100%까지 허용하였다. 외국인의제 적용 면제라 함은 외국자본이 50% 이상인 국내기업을 외국인으로 보던 외국인 의제규정(방송법 제14조)을 PP에 한해 적용하지 않음을 의미한다. 즉 외국인도 국내에 별도 법인(외국인 50% 이상)을 설립하면 이를 통해 간접적으로 PP를 100% 소유할 수 있다. 그렇지만 종합편성PP, 보도전문PP 및 홈쇼핑PP는 여전히 49%까지 외국인 지분을 허용하고 있다.

2018년에 있었던 한미 FTA 개정협상에서 방송분야는 논의되지 않았으나, 향후 개정협상을 통해 홈쇼핑PP의 지분 제한(현재 49%)을 완화하거나 완전 철폐하기를 요구할 가능성은 여전히 남아있다. 그렇지만 미국 이외 국가 또는 지역에서 FTA를 통해 홈쇼핑 분야 개방을 요구할 가능성은 현재로서는 불확실한 상황이다. FTA에서는 진입규제에 대해서도 논의될 가능성이 있는데, 진입규제(홈쇼핑의 경우 승인) 자체가 협상되기 보다는 진입규제의 조건, 절차, 방법 및 제출자료 등에 있어 외국사업자에게 불합리하게 불리한 사항이 있을 경우 협상대상이 될 수 있을 것으로 내다보고 있다.

국내 홈쇼핑업계에서는 국내 홈쇼핑PP의 경영권을 외국인이 가져갈 것이라는 우려보다는 ‘국내 정책 와해’나 ‘국내 기업에 대한 역차별’을 초래할 수 있다는 이유로 개방을 반대하는 입장이 대부분이다.²³⁾ 현재 시행 중인 홈쇼핑 승인제도나 중소기업 육성 정책의 근간이 흔들릴 수 있고, 마케팅 비용 증가나 과다경쟁으로 인한 송출수수료 인상 등으로 인한 국

23) 홈쇼핑업계 간담회(17. 12. 12)에서 제시된 의견

내기업에 대한 부담 전가, 국내 규제 적용 측면에서의 국내기업 역차별 현상 발생을 우려하고 있는 것이다.

또한 정부는 사업자 의견 수렴 결과 등을 반영하여 홈쇼핑에 관한 규제는 FTA에서 유보하고 우리 정부가 계속 통제하고자 하는 입장인 것으로 알려져 있다.

제 2 절 홈쇼핑채널 정책 개선방안

앞에서 제시된 논점들을 중심으로 시청자, 해당 사업자, 관련 전문가 등의 의견수렴 과정이 필요하며 필요시 공개적인 논의를 거쳐 정책을 결정할 필요가 있다.

1. TV-Data 홈쇼핑 편성 규제

1안은 TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑의 차별화 강화 방안이다. 이 경우 실시간/녹화, 현재 영상화면 규제 외에 추가로 Data홈쇼핑을 TV홈쇼핑과 차별화할 수 있는 방안이 강구될 필요가 있다. 예를 들어 항상 영상화면을 전체의 1/2로 고정(소비자가 전체화면을 영상화면으로 전환할 수 없도록 함)하는 방안도 검토해볼 수 있을 것이다.

2안은 TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑을 구분을 폐지하고 상호 비즈니스 형태를 허용하는 방안이다. Data홈쇼핑PP에게도 실시간 방송을 허용하는 한편, TV홈쇼핑PP도 필요시 Data방송 방식(Data 화면 제공)이 가능하도록 하는 것이다. 이 경우 기존의 TV홈쇼핑 5사가 겸영하는 Data홈쇼핑PP에 대해서는 실시간 방송을 불허하여 특혜(1개 사업자에 2개의 TV홈쇼핑 면허) 논란을 해소하는 방안도 검토할 수 있을 것이다.

2. 진입규제

1안은 현행의 승인제를 유지하는 방안이다. 신규 사업자 진입은 그때 그때의 시장 상황을 검토한 후 허용여부를 결정하여야 할 것이다. 승인 조건을 통해 공적책무를 부여할 수도 있으며, 사업자 수가 통제되므로 시장의 안정성은 유지될 것이나, 정부의 역할이 크므로 시장의 자율성·

효율성을 충분히 보장할 수 없을 것이다.

2안은 강화된 등록제로 전면 전환하는 방안이다. 등록제로 전환하더라도 등록 요건을 통해 일부 공적책무를 부여할 수도 있는 방안이다. 승인제에 비해 시장의 자율성·효율성을 일정 부분 보장할 수 있지만, 시장구조 변화(다수의 홈쇼핑채널 진입)로 시장충격(그에 따른 부작용)이 발생할 수가 있어서 보완정책이 필요하다.

3안은 부분적인 등록제로 전환하여 TV/Data홈쇼핑 간 비대칭적 진입규제를 적용하는 방안이다. 즉 TV홈쇼핑은 승인제를 유지하고, Data홈쇼핑만을 등록제로 전환하는 것을 말하며, 이는 TV/Data홈쇼핑 간의 차별화(현행 유지 혹은 강화)를 전제로 할 수밖에 없다. 전면 등록제와 마찬가지로 시장의 자율성·효율성을 어느 정도 보장하면서도 시장충격을 완화할 수 있지만, 여전히 Data홈쇼핑 수가 늘어날 것을 대비한 보완장치를 마련할 필요가 있다.

또 다른 부분 등록제로 특정 채널번호를 기준으로 비대칭적인 진입규제를 도입할 수도 있겠다. 낮은 번호(특정 번호 이하)에서 송출할 홈쇼핑채널에 대해서만 승인제를 유지하고, 그 이상 번호에서 송출되는 경우에는 등록제를 적용하는 것이다. 마찬가지로 시장의 자율성·효율성을 어느 정도 보장하면서 시장충격을 완화할 수 있지만, 부작용 방지를 위한 보완장치가 필요하다. 이 방안에서 가장 큰 취약점은 몇 번까지 승인제를 유지하는 것이 바람직할지 결정하는 데 있어 합리적인 논거를 제공하기 어렵다는 점이다.²⁴⁾

■ (참고) 진입규제 완화의 시장효과

- (홈쇼핑방송매출) 신규 홈쇼핑PP 진입으로 기존 시장을 부분적으로 대체할 수도 있겠으나, 전체적으로 홈쇼핑거래가 늘어나고 홈쇼핑방송매출(판매수수료)이 증가할 수 있음
- (송출수수료) 사업자 수가 늘어남에 따라 유료방송사가 벌어들이는 홈쇼핑채널송출수수료 매출액이 증가할 것
- ※ 홈쇼핑채널 수 증가 및 홈쇼핑PP간 경쟁으로 인한 송출수수료 단가도 인상

24) 현재 가장 많은 홈쇼핑 채널이 배치되어 있는 20번 이하가 기준이 될 수도 있고 대부분의 홈쇼핑채널이 배치된 40번 이하가 기준이 될 수도 있으며, 과거 아날로그 케이블TV채널 용량(70~80 채널) 정도가 기준이 될 수도 있을 것임

- (방송통신발전기금) 현행 제도하에서는 홈쇼핑PP의 승인제가 등록제로 전환되면 더 이상 분담금을 납부하지 않을 공산이 큼
 - ※ 현재까지 등록·신고사업자에게 방송통신발전기금 분담금을 부과한 사례 없기 때문에 이를 변경하려면 큰 폭의 방송통신발전기금 제도 변화가 요구될 것임
 - ※ '17년 현재 홈쇼핑PP 전체가 납부한 분담금은 599억원(진입규제 완화시 소멸될 수 있는 방발기금)
- 만약 진입규제 완화 이후에도 기금 분담금을 부과하도록 한다면, 장기적으로 신규사업자의 영업활동이 정상화된 후 전체 홈쇼핑방송매출액이 증가하여 전체 기금 납부액이 늘어날 가능성도 있음
 - ※ 다만, 진입초기에는 사업자 수익성이 정상화될 때까지 기금 납부는 어려울 것이고, 기존 사업자의 매출도 잠식되어 일시적인 분담금 납부총액 감소가 발생할 가능성
 - ※ 홈앤쇼핑 진입 첫해 납부한 분담금은 50억('11년), '15년 진입한 공영홈쇼핑은 아직 납부하지 못하고 있으며 Data홈쇼핑 중에서는 더블유쇼핑과 에스케이스토아만 납부
- (고용) 신규사업자 진입은 대체로 고용 증가를 가져왔으나, 만약 경쟁에서 퇴출하는 사업자가 발생한다면 고용증가 효과는 줄어들 수밖에 없음
 - ※ TV홈쇼핑 진입 첫해 고용: 홈앤쇼핑 310명('11년), 공영홈쇼핑 289명('15년)
 - ※ Data홈쇼핑 진입 첫해 고용: K쇼핑 21명('12년), 쇼핑엔티 13명('13년), 신세계티브이쇼핑 44명('15년), 더블유쇼핑 30명('15년)

3. 보완 정책

만약 홈쇼핑 채널 진입규제를 완화해야 하는 상황이라면, 홈쇼핑 채널이 늘어나게 되어 발생할 수 있는 부작용 방지를 위해 보완 정책을 마련할 필요가 있다. 주요한 보완 정책은 시청권 보호·제고, 소비자 보호, 중소기업 상생 촉진과 관련한 제재수단들이 되어야 할 것이다.

법률이나 시행령 개정을 통한 보완정책 도입 방법도 있겠으나, 대체로 홈쇼핑사업자의 등록 요건을 강화하는 방안을 통해 사전적으로 공적 책무를 부과하는 방안을 먼저 생각해볼 수 있을 것이다. 동시에 홈쇼핑 채널 증가시 수혜자가 될 것으로 예상되는 유료방송플랫폼사업자에 대해서도 (재)허가 조건 등을 통하여 공적 책무를 부과할 수도 있을 것이다. 이 경우에 (재)허가 조건은 홈쇼핑채널을 ‘일정한 수’ 이상 혹은 ‘전체 방송 채널 중 일정 비율’ 이상 송출하는 경우로 한정하는 방안도 고려해볼 수 있다.²⁵⁾

이러한 방송사업자에 대한 사전적인 의무 부과 외에도 사후규제 등의

25) 홈쇼핑채널의 (부분)등록제 전환 시에는 플랫폼사업자에게 홈쇼핑채널 총량제(비율)를 적용하는 것도 고려해볼 수 있는데, 이는 마치 방송광고총량제와 유사한 개념이 될 것임

필요한 제재를 강화할 수도 있을 것이다. 부수적으로 승인제를 (부분)등록제로 전환하는 경우에는 방송통신발전기금 분담금을 부과할 수 없으므로 관련 제도 개선이 필요할 수도 있다.

가. 시청권 보호·강화 정책

유료방송사업 (재)허가 조건 등을 통해, 홈쇼핑채널 증가로 인한 ‘시청권 방해’ 문제 해소를 위한 ‘시청자 선택권 강화’ 방안을 마련하도록 하는 정책이다. 예를 들어 시청자가 필요한 채널만을 이용할 수 있도록 유료방송서비스 a la carte 상품을 도입하거나, 이용자 선호채널 접근성을 제고(리모콘의 favorite channel button 등)하도록 하는 것이다.

나. 홈쇼핑채널 편성 정책

시청권 보호 및 사업자간 채널번호 관련 분쟁 최소화를 위하여 유료방송사업 (재)허가 조건 등을 통해, ‘채널연번제’ 의무를 부과하거나 ‘번호구간별 홈쇼핑채널 비율’을 제한하는 정책이다. 이 때 아날로그 케이블 TV 서비스를 대체하여 확산되고 있는 8VSB 케이블TV 서비스는 상대적으로 부족한 채널 용량을 고려하여 추가적인 고려(‘8VSB 전체 채널 중 홈쇼핑채널 수’ 비율 제한 등)가 필요할 것이다.

1) 채널연번제

비교적 높은 번호대역 중서 홈쇼핑채널을 위한 번호대역을 지정하는 방안이다. 예를 들어 80~100번 구간에 모든 홈쇼핑채널을 배치하도록 하는 것이다. 시청권 보호효과는 크겠으나, 지상파방송이나 주요 유료방송채널로 인해 홈쇼핑채널 시청자를 유인하는 현재 방식이 무력화되어 홈쇼핑PP의 매출액이 감소할 우려가 있다는 것이 취약점이다.²⁶⁾

2) 이원화된 채널연번제

낮은 번호 대역에서는 홈쇼핑 채널 수를 제한하되, 높은 번호 대역에서는 유료방송플랫폼사업자들의 자율성을 보장하는 방안이다. 예를 들어 특정번호(예를 들어 40번)를 기준으로 이하 번호대역에는 홈쇼핑 채널수를 제한하되, 그 이상의 번호대역에 대해서는 플랫폼사업자들의 자율성을 보장하는 것이다.

26) 그에 따라 송출수수료가 감소하고 유료방송플랫폼의 자금 여력이 떨어지면 유료방송 생태계 전반이 취약해질 가능성도 있음

3) 구간별 홈쇼핑채널 비율 제한

번호 구간을 나누어 각 구간별로 편성할 수 있는 홈쇼핑채널 비율을 제한하는 방안이다.²⁷⁾ 예를 들어 10개 채널 당 홈쇼핑 채널 비중을 30% (또는 40%) 이내로 제한하는 것이다. 이 때 높은 번호 대역(예를 들어 40번 이상)에서는 이 규정을 적용하지 않을 수도 있을 것이다.

다. 시청자(소비자) 보호 정책

홈쇼핑채널 등록 시, 시청자(소비자) 피해를 최소화하기 위한 ‘시청자(소비자) 보호’ 의무를 부과하고 사업자가 관련 계획을 수립하도록 하는 방안이다.

라. 중소기업 상생 정책

진입규제를 완화해야 하는 상황이라면, 홈쇼핑채널 등록 시 ‘중소기업 상생 요건’을 부여하거나 ‘인센티브’를 강화하여 ‘중소기업 지원 정책’이 무력화되지 않도록 하는 방안이 필요할 것이다. 구체적으로는 다음과 같은 방안들을 예시로 들 수 있겠다.

1) 중소기업제품 편성 비율을 요건으로 부여

새롭게 진입하는 홈쇼핑사업자의 승인 혹은 재승인 조건으로 중소기업 제품 편성 비율을 부여하는 방안이다. 중소기업 상생이라는 정책목적을 효과적으로 달성하려면, 중소기업 판단기준을 현재의 상품공급업자(vendor) 중심에서 제조사 중심으로 전환하는 것도 고려할 필요가 있다.

2) 직매입²⁸⁾ 확대와 정률수수료²⁹⁾ 계약의 유인 제공

경영권 침해 논란을 벗어나기 위해서는 이를 정부가 강제하는 것보다는 인센티브를 제공하는 것이 적절할 것이다. 직매입 형태와 정률 수수료 계약방식을 ‘재승인 심사 가점’으로 적용하는 것이 한 방법이 될 수 있겠다.

3) 중소기업 대상 판매수수료율을 낮게 유지하도록 유도

사업자간 거래가격을 정부가 강제하는 것은 불합리하므로, 적절한 비용

27) 이는 마치 방송광고에서 방송시간당 광고시간을 제한하는 것과 유사

28) 홈쇼핑사업자가 판매되지 않는 상품 재고를 반품하지 않고 처분의 책임을 부담하고 매입하는 거래 형태

29) 일반적으로 정률수수료 계약과 달리 정액수수료 계약은 거래규모와 관계없이 일정금액을 지불해야 하므로 중소기업의 판매수수료 부담을 가중시키는 것으로 볼 수 있음

을 산정하는 기준을 마련하도록 하는 것이 바람직하다. 따라서 다양한 이해관계자가 참여하여 ‘(가칭)판매수수료 산정 가이드라인’을 마련하는 것을 고려해볼 수 있다. 마련된 가이드라인에 따라 사업자가 판매수수료 산정기준을 공개하여 그 준수 여부를 재승인 심사에 반영할 수도 있겠다.

마. 사후규제

홈쇼핑PP가 늘어날 경우, 홈쇼핑PP와 상품공급업체 간 거래에서는 대체로 ‘홈쇼핑PP의 상품공급업체에 대한 불공정거래’ 가능성은 낮아질 것으로 예상된다.

홈쇼핑PP와 유료방송플랫폼사업자간 거래에서, 상대적으로 협상력이 높아질 가능성이 높은 ‘유료방송사에 대한 금지행위’ 적용을 강화해야 할 것이다. 채널배정을 둘러싼 홈쇼핑채널간의 경쟁 심화가 예상되므로 사후규제(플랫폼-홈쇼핑 간 채널제공, 번호 배정, 송출수수료 관련 분쟁)를 강화할 필요가 있다.

바. 방송통신발전기금 제도

홈쇼핑PP의 등록제 전환으로 방송통신발전기금 감소 문제가 발생할 수 있으므로, 기금 제도의 개선이 필요할 수도 있다.³⁰⁾

사. 제도개선 로드맵

어떤 방식의 정책개선 방안이 선택되더라도 정책 로드맵을 제시함으로써 사업자의 예측가능성을 제고하여 ‘시장의 불확실성’을 최소화할 필요가 있을 것이다.

30) 기존의 ‘허가·승인 사업자’ 중심의 기금 부과 방식에서 ‘방송 생태계 발전을 위한 수혜자’ 중심 기금 부과 방식으로 제도의 기본 방향을 전환하는 것도 방법이 될 수 있음

제5장 결론

□ 주요 내용 요약

제2장에서는 홈쇼핑시장 및 사업자 현황을 분석하였다. 홈쇼핑 시장의 거래규모(취급고), 판매수수료 등을 다른 (전자)상거래와 비교하는 한편, 홈쇼핑사업자의 수익구조, 홈쇼핑 채널 운용 현황을 살펴보고 국내 TV 홈쇼핑 이용자의 특성을 살펴보았다.

제3장에서는 홈쇼핑채널 관련 제도 및 정책 동향을 검토하였다. 국내 홈쇼핑채널에 대한 사업자 분류, 진입, 소유겸영, 채널배정, 판매수수료, 송출수수료 관련 제도 및 정책을 살펴보고 이와 관련된 정책연구들을 검토하였으며, 주요 해외국 시장에 대해서도 살펴보았다.

마지막으로 제4장에서는 제2장과 제3장에서 살펴본 시장·사업자 현황 및 제도 현황을 바탕으로 정책이슈들을 검토하고 정책 개선방안을 제시하였다. 여기서 TV홈쇼핑과 Data홈쇼핑 차별화 문제, 홈쇼핑채널과 상품공급업체 간의 갈등 문제, 홈쇼핑채널과 유료방송사업자 간의 거래 문제 외에도 시청권, 외국자본 관련 이슈들을 검토하였고, 그에 따라 TV-Data홈쇼핑 채널의 편성규제(실시간, 화면구성) 방안과 진입규제 방안을 복수 안으로 제시하는 한편, 진입규제 완화 시 필요한 보완정책들을 제안하였다. 이 보고서에서는 복수로 제시한 편성규제와 진입규제에 대한 정책방안을 구체적으로 선택 제안하지는 못하였지만, 장단점들을 검토하였으므로 이를 바탕으로 의견수렴 과정을 거쳐 정책방안을 결정하는 출발점으로 활용할 수는 있을 것으로 사료된다. 무엇보다도 만약 진입규제를 완화할 경우 발생할 수 있는 문제를 해소하기 위해 정책적으로 준비해야 하는 보완정책들로 홈쇼핑채널 편성 정책을 중심으로 상세히 제시한 것이 본 보고서의 가장 중요한 기여라고 볼 수 있겠다.

□ 연구의 활용방안 및 기대성과

이 보고서에서 제시한 홈쇼핑산업 제도개선 방안은 정책적·법제도적·학술적 측면에 활용될 수 있을 것으로 예상된다. 정부가 홈쇼핑산업 관련 제도 개선 방안을 마련하는 데에 기초자료로 활용할 수 있을 것이며, 관련 방송법 등 법령 개정에도 활용 가능할 것이다. 또한 국내외 홈쇼핑 산업 및 제도 분석 결과는 학술 연구의 참고자료로 활용 가능할 것이고, 제도개선 방안 역시 후속 제도 연구에 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

궁극적으로 산업·경제적 측면에서 홈쇼핑산업 및 연관 산업(특히 중소기업) 발전을 통해 국가경제 발전에 기여할 뿐만 아니라 시장 참여자 간 건강한 협력·경쟁 문화 정착에 기여할 것으로 기대된다.

- 1> 통계청(2016. 6. 16), 통계청(2017. 2. 3), 통계청(2018. 2. 2)
- 2> 정연승(2009. 12), 오세조·박진용·조현진(2007. 12), 오세조·박진용·김상덕(2006), Levy and Weitz(2004)
- 3> IBK투자증권(2017. 11. 28)
- 4> 신영증권(2017. 11. 21)
- 5> 신영증권(2017. 11. 21)
- 6> 매일경제(2018. 8. 16)
- 7> 이선희(2017. 7. 31)
- 8> 한국온라인쇼핑협회(2018. 10), 박희영(2017. 8), 주정민(2013. 10), 한국T-커머스협회 홈페이지
- 9> 한국TV홈쇼핑협회 홈페이지(2018. 10. 16)
- 10> 메리츠증권(2017. 2. 8)
- 11> 한국TV홈쇼핑협회, 한국T커머스협회, 신영증권(2017. 11. 21), 한국방송통신전파진흥원(2017. 12. 27)
- 12> 동아일보(2014. 3. 29)
- 13> 최영홍·문상일·안수현 외(2016. 3)
- 14> 방송위원회(2004. 11)
- 15> 머니투데이(2018. 9. 18)
- 16> 전자신문(2018. 5. 20)
- 17> 경향신문(2018. 9. 30)
- 18> 아이뉴스24(2018. 1. 9)
- 19> 매일경제(2017. 4. 28)

참 고 문 헌

- 경향신문(2015. 6. 24), “‘가짜 백수오’ 피해 501명 첫 손해소송”.
- _____ (2018. 9. 30), “한 채널 걸러 하나... 홈쇼핑에 갇힌 TV”.
- 공정거래위원회 홈페이지(2018. 10. 15), 「소비자정책-전자상거래 기본개념」.
- 공정거래위원회(2011. 1. 10), “TV홈쇼핑 표준거래계약서 제정·보급”.
- _____ (2016. 12. 29), 「백화점 22.0%, TV홈쇼핑 27.8% 납품업체 실질부담수수료율 최초 공개」(보도자료).
- _____ (2017. 12. 27), “TV홈쇼핑 납품업체의 판매수수료 부담이 가장 크다”, 보도자료.
- _____ (2017. 6. 30), 「TV홈쇼핑사업자의 특정 불공정거래행위에 대한 위법성 심사지침」.
- _____ (2018. 9. 27), “판매수수료율, TV홈쇼핑·대형마트·백화점·온라인몰 순으로 높아”, 보도자료.
- _____ (2019. 2. 14), 「2018년도 대규모유통분야 서면실태조사」.
- 과학기술정보통신부(2017. 12. 28), “유료방송시장 거래 투명화된다!”, 보도자료.
- _____ (2018. 11. 29), 「방송통신발전기금 분담금 산정 및 부과에 관한 세부사항」, 훈령·예규·고시 제2014-38호.
- _____ (2018. 5. 3), “우리홈쇼핑(채널명: 롯데홈쇼핑) 재승인 결정”, 보도자료.
- _____ (2018. 6. 28), TV홈쇼핑사 주요 영업·편성 통계표.
- 관계부처 합동(2013. 6. 12), 「대중소기업 동반성장을 위한 부당단가 근절대책」(경제관계장관회의).
- _____ (2016. 9. 8), 「TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선 방안」(국가정책조정회의).
- 국세청(2018. 11. 19), “영업손익 용어사전”.

김광재·장신규(2015), “T-커머스 정책갈등 분석”, 『e-비즈니스연구』 16(3), 79-101.

김만환(2011), 방통융합시대 TV 홈쇼핑 정책에 관한 연구, 『유통연구』, 제16권, 제5호, pp.19~41.

김여라(2014), TV홈쇼핑의 쟁점과 중소기업 전용 채널 신설의 과제, 『이슈와 논점』, 제926호.

김유정(2014. 4. 15), 『뉴미디어 방송편성』, 커뮤니케이션북스.

노희윤(2018. 4. 15), “방송산업 종사자 수 시계열 추이 분석”, KISDI STAT REPORT 18-07.

뉴스핌(2016. 6. 10), “미래부, 중소기업 전용 홈쇼핑 ‘홈앤쇼핑’ 5년간 재승인”.

동아일보(2014. 3. 29), “[토요판 커버스토리] 유희의 진화, 홈쇼핑 20주년”.

매일경제(2017. 4. 28), “노년층 고독감 달래주는 홈쇼핑 … ‘공감마케팅’이 효과적”.
 _____(2018. 8. 16), “홈쇼핑은 TV보다 모바일이 대세”.

머니투데이(2018. 9. 18), “규제 풀리는 T커머스... 시장 확대 기대”.
 _____(2018. 10. 11), “[국감]홈쇼핑 판매수수료 높다? 송출수수료 제하면 낮아”.
 _____(2018. 10. 18), “[단독]방송매출 40%가 송출수수료...비명지르는 홈쇼핑업계”.

메리츠증권증권(2017. 2. 8), “유통 - 홈쇼핑 주가 상승에 대한 소고(小考)”.

문상일(2016), “TV홈쇼핑산업 활성화를 위한 제도개선방안에 관한 소고”, 『기업법 연구』 30(3), 9-28.

미래창조과학부(2015. 4. 30), “TV홈쇼핑 3개사 재승인 결정”, 보도자료.
 _____(2017. 2. 23), “TV홈쇼핑(GS홈쇼핑, CJ오쇼핑) 재승인 결정”, 보도자료.
 _____(2017. 6. 28), “TV홈쇼핑, 전체 방송시간의 69.2% 중소기업 제품 편성”.
 _____(2017. 6. 29), TV홈쇼핑사 주요 영업·편성 통계표.

박희영(2017. 8), “우리나라 온라인 커머스 시장 동향”, 『정보통신정책연구』 29(15) 통권 652호.

방송위원회(2003), 『방송위원회 1기 백서』.
 _____(2004. 11), 『데이터방송 정책방안』.
 _____(2007. 6), 『중소기업 육성과 중소기업 제품 유통 활성화를 위한 권고사항』.

방송통신위원회(2012. 12. 20), 「홈쇼핑 중소기업 제품 편성비율 점검 강화된다」(보도자료).
 _____(2015. 12. 17), 「방통위, 홈쇼핑PP 금지행위 관련 방송법 시행령 개정안 의결」(보도자료).
 _____(2017. 9. 14), 「방통위, TV홈쇼핑사의 납품업체에 대한 부당한 제작비 전가행위에 대해 시정조치 명령」(보도자료).

법제처 국가법령정보센터(2019. 3. 4), 「방송통신발전기본법」.

뷰티경제(2018. 1. 5), “홈쇼핑의 납품업체 실질수수료율이 18.3%?...말도 안 된다”.

브릿지경제(2018. 4. 5), “홈쇼핑 지난해 농사 잘 지었다 경쟁 심화 속 대부분 매출 상승, GS홈쇼핑만 하락”.

비즈한국(2018. 2. 21), “[CEO 라이벌 열전] 쇼트트랙보다 치열한 선두다툼 ‘홈쇼핑 빅3’”.

삼정KPMG(2018), “홈쇼핑 산업의 오늘은”, Issue Monitor 81.

신영증권(2017. 11. 21), “2018 유통업 전망”, INDUSTRY REPORT.

아시아경제(2018. 1. 11), “지름신 부른다...롯데홈쇼핑, 이유 있는 ‘깜짝 실적’”.

아이뉴스24(2018. 1. 9), “대형유통사 중 TV홈쇼핑 판매수수료 제일 비싸...왜?”.
 _____(2018. 10. 15), “[2018 국감] 최운열 의원, 공정위, T커머스 판매수수료 조사해야”.

아주경제(2018. 4. 25), “[글로벌 기획] 전자상거래 시장 확장 추세... 2020년 4조 580억 달러 규모”.

오세조 · 박진용 · 김상덕(2006), 『유통관리』, 박영사

오세조 · 박진용 · 조현진(2007. 12), “TV 홈쇼핑 산업 발전을 위한 제언 : 중소기업 공
 급업체와의 관계를 중심으로”, 『유통연구』 12(5).

이가영(2017. 12. 4), 재고 모두 떠안는 中企...홈쇼핑사 거래 개선해야, 『중기이코노미』.

이데일리(2018. 5. 29), “[단독] SK스토아, 올레tv 4번 차지.. 공격행보에 홈쇼핑 ‘긴장’”.

이문행(2018), “유료 방송 시청자들의 시청 행태와 홈쇼핑 채널 구성에 대한 인식-케이
 블TV와 위성방송, IPTV 가입자를 대상으로”, 『영상문화콘텐츠연구』 15, 33-54

이선희(2017. 7. 31), “통계로 보는 홈쇼핑방송 환경의 변화”, KISDI STAT REPORT 17-14.

이영철 · 강명현(2013), “홈쇼핑 송출 수수료에 영향을 미치는 요인 및 시장 성과에 관
 한 연구,” 『방송과 커뮤니케이션』 14(3), 91-118.

이종민·고한준·한광석·전혜경(2017), “상품 판매 방송 심의 개선 방안에 대한 연구”, 『광고연구』 112, 238-272.

이종원·박민성(2011), “홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구”, 정보통신정책연구원.

전경련중소기업협력센터(2007), 『중소기업의 TV홈쇼핑 활용전략』..

전자신문(2017. 4. 5), “전자상거래, 올해 70조원 시대 연다. AI·VR·챗봇·생체인식 등 신기술 확산”.

_____ (2018. 5. 20), “[대한민국 희망 프로젝트] <569> 데이터방송홈쇼핑(T커머스)”. 정보통신정책연구원(2016), 『한국미디어패널조사』.

정연승(2009. 12), “TV홈쇼핑 산업 제도약을 위한 발전 전략—TV홈쇼핑사의 역할과 책임을 중심으로”, 『유통연구』 14(5)

정연승·이호택(2018), “국내 TV홈쇼핑 산업의 거래선진화를 위한 이슈별 정책제언”, 『유통연구』 23(2), 105-126.

정은이·이상호(2016), “TV홈쇼핑 사용자의 시청행태에 기반한 합의 연구 - 여성시청자의 시청 사례를 중심으로”, 『한국비즈니스 리뷰』 9(1).

정인숙(2018. 7), “『방송법』개정 역사를 통해 살펴본 ‘방송 정책 수단’의 변화와 합의 분석”, 『방송통신연구』 9(37)

조선일보(2017. 7. 7), “美 홈쇼핑 QVC, 경쟁사 HSN 합병... 미국 3위로 ‘우뚛’”.

_____ (2018. 5. 3), “과기정통부, 롯데홈쇼핑 3년 시한으로 재승인... 승인조건 이행 지켜볼 것”.

주정민(2013. 10), “T-Commerce 사업자의 법적지위와 규제 재정립 방안”, 『디지털시대 T-Commerce 활성화 방안 세미나』, 한국방송학회.

_____ (2016. 12), “T-커머스의 현황과 산업 활성화 방안”, 『한국광고학회 세미나』.

지디넷 코리아(2018. 1. 20), “홈쇼핑 공해?... 채널 연번제가 답일까”.

_____ (2018. 10. 01), “정보통신진흥기금-방송통신발전기금 통합해야”.

_____ (2018. 10. 15), “T커머스도 수수료 모니터링 해야”.

_____ (2018. 4. 6), “과기정통부, 공영홈쇼핑 5년 재승인 결정”.

- 최선윤(2017. 10. 11), 위기기의 홈쇼핑②: 대형 5사, 프라임타임대 상품 절반 수수료 정
 책제 적용, 『뉴시스』.
- 최영홍·문상일·안수현 외(2016. 3), 『상품소개 및 판매방송(홈쇼핑) 재승인 등 제도
 개선방안 연구』, 융합활성화정책연구 15-24.
- 최재섭(2010a), 『중소기업 TV홈쇼핑 사업자 선정정책 방향』, 중소기업전용 TV홈쇼핑
 신규사업자 선정 정책방향을 위한 국회공청회 발표문.
- _____(2010b), TV홈쇼핑방송의 수요특성과 정책적 시사점: 공급측을 중심으로, 『e-비
 즈니스연구』, 제11권, 제3호, pp.217~236.
- _____(2016), “T-커머스 시장의 현황과 활성화 방안”, 『한국유통학회 학술대회 발표논
 문집』 133~138.
- 최재섭·조중환·이형권(2013), 『홈쇼핑을 통한 창조경제 활성화 방안에 대한 연구』,
 남서울대학교 산학협력단.
- 통계청(2016. 12), 『한국표준산업분류(2017)』.
- _____(2016. 6. 16), “통계로 본 온라인쇼핑 20년”.
- _____(2017. 2), “2016년 12월 연간 온라인 쇼핑 동향”.
- _____(2017. 2. 3), “2016년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향”.
- _____(2018. 2. 2), “2017년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향”.
- 파이낸셜뉴스(2018. 4. 1), “中企전용 홈쇼핑, ‘공영홈쇼핑’과 ‘홈앤쇼핑’ 작년 실적 살
 펴보니”.
- 한국TV홈쇼핑협회 홈페이지(2018. 10. 16) “TV홈쇼핑이란?” [http://www.kota.re.kr/
 ?module=Html&action=SiteComp&sSubNo=4](http://www.kota.re.kr/?module=Html&action=SiteComp&sSubNo=4)
- 한국T-커머스협회 홈페이지, <http://www.kotca.org>.
- 한국경제(2013. 10. 3), “홈쇼핑 실적표의 ‘취급고’ 정체는?”.
- _____(2018. 10. 27), “쑥쑥 크는 t커머스...홈쇼핑 황금채널 꿰차다”.
- 한국방송통신전파진흥원(2017. 12. 27), “국내T커머스 시장 현황 및 이슈 진단”, 미디어
 이슈&트렌드.
- 한국소비자원(2017. 2), “반품과 환불이 어려운 해외직구”.

한국온라인쇼핑협회(2015. 2), “2015 온라인쇼핑 동향과 전망”.

_____ (2018. 10), “2018 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”.

한국투자증권(2018. 7. 2), “KTH(036030)”.

한국TV홈쇼핑협회(2018), TV홈쇼핑산업 주요지표.

[http://kota.re.kr/?module= Html&action=SiteComp&sSubNo=5&sNo=1](http://kota.re.kr/?module=Html&action=SiteComp&sSubNo=5&sNo=1). 검색일 2월 13일.

IBK투자증권(2017. 11. 28), “유통/화장품 - Digital Immigrant에서 Digital Native으로 전환”

KB증권(2018. 4. 11), “현대홈쇼핑 (057050)”.

KOTRA(2015. 6. 2), “일본 TV홈쇼핑 시장에선 어떤 상품이 인기 있나?”.

Levy, M. & Weitz, B. A.(2014), Retailing Management, 5th eds., McGraw-Hill.

NEWSPIM(2018. 2. 28), “홈쇼핑株, 저성장 추세... 모바일온라인 대응 관건”.

SK증권(2017. 2. 9), “유통(홈쇼핑) 홈쇼핑, 턴어라운드 기대: CJ오쇼핑이 가능성을 보여줌”.

국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과
제도적 개선방안에 관한 연구

2019년 4월 일 인쇄

2019년 4월 일 발행

발행인 김 대 희

발행처 정보통신정책연구원

충청북도 진천군 덕산면 정통로 18

TEL: 043-531-4114 FAX: 043-535-4695~6

인쇄인 성문화
