

# 방통융합시대에 TV 홈쇼핑 정책에 관한 연구

김만환\*

\*\*\*\*\*

홈쇼핑은 미래 유통의 꽃으로 불린다. 그중 TV홈쇼핑은 IT기술의 강국인 한국이 산업을 리더 해나가야 한다. 하지만 중소기업은 어렵다. 이는 방통위의 정책 실패에 기인한다고 본다. 이러한 정책실패를 보완하기 위해 국내 선행 연구와 해외 현황을 분석하고 정책에 반영 하고자 한다. 특히 해외 홈쇼핑 현황과 정책 사례를 통해 국내 사업을 전망하고 중소기업을 활성화 되기 위해서 정부 정책으로 보완해야할 사항은 무엇인지 분석하였고 정부가 적극적으로 반영해야한다고 본다. 일반 PP의 경우 이미 등록제로 되었으며 홈쇼핑 채널도 등록제로 시장에게 맡겨야한다. 채널이 많아짐으로서 공급자인 중소기업은 보다 더 많은 기회를 얻어갈 것이며 소비자 입장에서는 저렴한 가격으로 상품가격이 안정될것이고 고품질과 다양한 품목을 홈쇼핑을 통해 얻어감으로서 소비자 후생을 증대시킬 수 있을 것이다.

만약 홈쇼핑을 등록제로 당장 하기 힘든 상황이라면 차선택으로 허가제를 더욱 강하게 만들어 가야한다. 홈쇼핑은 3년마다 재승인을 받아야 하기에 재승인 조건을 강화 한다면 일부의 문제를 해결 할 것이다.

주제어: TV홈쇼핑, 방통융합시대, 홈쇼핑 정책

\*\*\*\*\*

## I. 서론

최근 사회전반에서 유통산업의 과점화, 유통산업 내에서의 양극화가 우려할 만한 수준에 이르고, 그에 따른 사회적 갈등이 심화되고 있다. 최근 언론에서는 유통대기업의 수수료 인하를 이슈로 하여 대기업의 일방적인 유통 독점화에 대한 여론의 압박이 시작되었다. 1995년 유통의 시장개방으

로 한국 유통은 선진화의 단계로 이르렀으나 유독 TV홈쇼핑은 유통대기업이 장악하고 해외 시장에 대해 전혀 개방의 의지를 가지고 있지 않다. 물론 여기에는 중소기업을 보호하려는 정부의 강력한 의지가 포함되어 있는 정책적인 면이 있다할 것이다. 하지만 모든 홈쇼핑 사업자는 많은 수수료로 자신의 이익을 높이는데 주력하고 있다. 과연 중소기업을 보호하기위해 정부는 어떤 관리와 감독을 해왔는지 의심스럽다. 또한 개방화 시대에

\* 중소기업유통센터 / 유통경제학박사(formanhwan@hanmail.net)

오히려 역행하는 것은 아닌지 문제가 많이 있는 것이다. 경제학의 원칙과 자유시장의 원칙에 따라 이제 전면적인 방송법개정과 개방화를 통한 국내 제조업의 활성화를 위해 좀 더 유연한 정책이 필요하다. TV홈쇼핑은 대기업들이 지배하면서 막대한 수익을 창출하는 시장이지만, 시장 자체가 독과점적 구조를 가지면서 많은 문제점이 나타나고 있으며 폐쇄적인 구조에서 혜택을 받아야 하는 중소기업들은 점점 어려워지고 심지어 홈쇼핑을 외면하는 현상까지 나타나고 있다. 현재 중소기업의 기준이 전체기업수의 99%와 종업원 수의 88%가 중소기업을 감안한다면 너무 포괄적이 범위를 가지고 있기에 판로에 어려움이 있는 소기업 중심의 채널 정책이 필요하다.

본 논고는 중소기업의 기준조정과 방통위의 방송채널 정책과 기존 허가된 방송의 재허가시 필요한 조건에 대해 방향을 제시하고 진정 어려운 소기업에게 도움이 되어 중산층이 활성화 되는 정책에 대한 제언을 하고자 한다.

TV홈쇼핑사와 거래하는 중소기업의 경우, 과도한 수수료와 부당한 거래조건 등을 호소하면서도 판로부족에 따라 거래를 지속해야 하는 곤란에 직면하고 있으며 중소기업들은 고액의 수수료와 정액수수료를 내고 상품을 판매하면서도 특정매입의 매입구조에 따라 판매가 미흡할 경우 재고를 책임져야 하고, 비수기 강제방송 배정, 유명브랜드로의 라이선싱 요구, 일방적 방송취소, 행사 참여 등의 부담을 지면서도 마땅한 판로가 없어 TV홈쇼핑에 매달리는 어쩔 수 없는 현실임

방송법에 의해 제도적으로 보장된 TV

홈쇼핑 시장의 독과점적 구조는 특정 소수 TV홈쇼핑업체의 이익을 보호하면서 소비자와 상품공급업체의 손실을 강요하는 모순적 구조이며 5대 홈쇼핑 사는 매출이익율, 영업이익율 등에서 나타나듯 매우 높은 수익을 실현하고 있고 있으며 독과점에 의해 TV홈쇼핑의 판매수수료가 높게 책정됨으로써 소비자는 높은 가격을 지불(소비자 잉여의 왜곡적 귀속)하고 공급업체는 낮은 가격을 수취(생산자 잉여의 왜곡적 귀속)하게 되며, 한정된 공급량(TV홈쇼핑 방송시간)에 의해 사회적 후생의 손실이 발생하는 등의 폐해가 발생하고 있다.

중소기업의 경영어로 1순위는 제품판매의 곤란함으로 나타나 중소기업 지원을 위한 정책의 1순위가 판로확보에 있으며 많은 중소기업이 TV홈쇼핑을 유일한 판로로 의존하고 있으며, 추가의 TV홈쇼핑 채널, 특히 중소기업전용 TV홈쇼핑을 허가하였고 현재 방송을 송출하고 있다. 하지만 TV홈쇼핑채널 허가과정에서 많은 문제점을 노출하였다. 실질적인 홈쇼핑의 성공보다는 정치적인 외압에 억압되어 더 이상의 TV홈쇼핑 채널 정책이 문제가 있다고 판단하고 있다. 현재 송출되고 있는 중기전용홈쇼핑도 이전에 허가된 삼구홈쇼핑, 우리홈쇼핑과 농수산 전용 홈쇼핑인 농수산 홈쇼핑과 비슷한 구조를 가지고 있어 이에 대한 정책적인 대책이 요구 되고 있는 실정이다.

우선 지배구조를 보면 최대주주가 일반 조합인 중기중앙회가 선정되므로 공적인 이익보다는 조합의 이익을 대변하게 되었다. 또한 중소기업 편성에서 보면 과거와 같이 80%로 한정하여 몇 년이 지나면 그 구조가 60%이하로 낮아질 것이다. 결국 홈쇼핑 운

영 주체가 민간이 되므로 주주의 이익을 대변하기 때문에 문제가 있는 것이다. 이제는 선진국과 무역을 하는 입장에서 TV홈쇼핑 시장의 진입규제를 해소하여 경쟁적 시장 환경을 도입해야 할 때가 왔다고 본다.

## II. TV홈쇼핑 시장

### 1. TV홈쇼핑 연혁

1995년에 시작된 케이블TV홈쇼핑은 현재 6개사가 영업 중에 있으며 현재 1개는 홈앤쇼핑으로 2011년 12월에 송출하기 시작하였다. 초기 홈쇼핑은 LG홈쇼핑과 삼구홈쇼핑으로 1995년 허가 되었다. 1996년이 유통시장이 개방되어 이마트로 시작되는 할인점의 시대와 까르푸, 윌마트 등 해외 선진국이 격돌하는 유통전쟁의 시기에 한국의 케이블 방송을 통해 홈쇼핑이 시작 되었다. 하지만 낮은 인지도를 통한 홈쇼핑은 좀처럼 활성화 되지 않았다. 1998년 IMF라는

초유의 경제 위기를 통해 많은 중소기업이 부도가 속출하였다. 이에 지상파인 KBS는 중소기업제품을 팔아주기위해 중소기업 살리기라는 프로그램에 중소기업 상품을 팔아주어 많은 호응을 얻었다. 저렴한 가격, 지상파의 신뢰도를 등에 업고 소비자에게 새로운 TV쇼핑의 가능성을 보여 주었다. 이후 많은 소비자들이 TV를 통한 홈쇼핑이 있다는 것을 알고 급속도로 홈쇼핑이 성공하는 계기가 되었다. 이에 정부는 2001년에 추가로 홈쇼핑 3개를 허가하였다. 1개는 대기업분야, 1개는 중소기업 분야, 1개는 농수산 분야로 선정하여 본격적인 홈쇼핑의 시대가 열리게 되었다.

중소기업분야인 우리홈쇼핑은 롯데로 M&A가 되면서 중소기업의 불멘소리가 터져 나와 2011년 2월에 추가 홈쇼핑이 결정되어 현재 6개의 채널로 되어있다.

국내 TV홈쇼핑 시장은 출범초기 상품 및 시청가구 수의 부족으로 어려움을 겪었으나 90년대 후반 이후 성장세를 지속하였고 외환위기 및 신용카드 대란 등 경제위기 동안의 매출감소를 제외하고는 지속적인 성

#### 주요연혁

- 1995년 한국홈쇼핑(현 GS홈쇼핑)과 39쇼핑(현CJ오쇼핑)등 2개 채널로 시작
- 1996년, 인포머셜(Informercial)이 시작되고 대기업이 홈쇼핑 시장에 진출
- 2000년 제일제당(CJ홈쇼핑)이 39홈쇼핑 인수
- 2001년 PP등록제 실시, 홈쇼핑은 제외(승인제)
- 2001년 3개 홈쇼핑(현대, 우리, 농수산)을 추가 승인
- 2002년 SO와 PP간 개별계약으로 전환(의무전송제 폐지로 SO의 영향력 증대)
- 2004년 6월 농수산TV, 우리홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
- 2005년 LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
- 2006년 롯데가 우리홈쇼핑 최대주주 지분 인수
- 2011년 중기전용 홈쇼핑 승인(홈앤쇼핑)

[표] 홈쇼핑사업자 보유구조

업체명	최대주주 현황
GS홈쇼핑	• LG정보통신(주)→(주)LG CI(2001.12)→(주)LG(2003.3)→(주)GS홀딩스(2004.7)
CJ홈쇼핑	• (주)삼구→(주)CJ(2000.8)
우리홈쇼핑	• (주)아이즈비전, (주)경방→(주)롯데(2006.12)
현대홈쇼핑	• 현대백화점(변동 없음)
농수산홈쇼핑	• (주)하림(변동 없음, 2007.3 변동가능성 보도)
홈앤쇼핑	• 중기중앙회(32%)

장세를 구가하였고 보험 상품 등 고수익 무형상품 개발 등으로 수익성이 더욱 호전되었다.

TV홈쇼핑사의 수익성이 기업 가치에 반영되면서 TV홈쇼핑 사는 대부분 대기업이 보유 중에 있다.

## 2. TV홈쇼핑 시장성과

국내 TV 홈쇼핑 시장은 출범이후 지속적인 매출성장을 이루어왔고, 특히 시장에 진입한 업체들은 출범초기에 모두 큰 폭의 이익을 실현하였고 5개 홈쇼핑사의 최근 5

[표] 홈쇼핑사별 매출액 추이

(단위: 억원)

구분	년도	GS	CJ	현대	우리	농수산	합계
매출액	2006	5,760	5,128	3,471	2,531	1,960	18,850
	2007	5,929	5,188	3,631	2,421	2,109	19,278
	2008	5,982	5,424	4,140	3,067	2,398	21,011
	2009	6,939	6,442	5,157	4,341	2,743	25,622
	2010	<b>7,992</b>	<b>7,110</b>	<b>5,765</b>	<b>5,498</b>	<b>2,853</b>	<b>29,218</b>
	증가율(06-10)	<b>38.8%</b>	<b>38.7%</b>	<b>66.1%</b>	<b>117.2%</b>	<b>45.6%</b>	<b>55.0%</b>
매출액 영업 이익률 (%)	2006	12.2	16.6	22.5	29.0	31.1	
	2007	11.2	13.7	22.3	19.1	24.2	
	2008	13.7	16.1	20.7	14.7	22.7	
	2009	14.3	15.9	23.3	15.9	21.7	
	2010	<b>14.7</b>	<b>17</b>	<b>23.1</b>	<b>15.7</b>	<b>18.1</b>	
시장 점유율 (%)	2006	30.6	27.2	18.4	13.4	10.4	
	2007	30.8	26.9	18.8	12.6	10.9	
	2008	28.5	25.8	19.7	14.6	11.4	
	2009	27.1	25.1	20.1	16.9	10.7	
	2010	<b>27.4</b>	<b>24.3</b>	<b>19.7</b>	<b>18.8</b>	<b>9.8</b>	

자료 : 방송통신위원회 제출자료

[표] 홈쇼핑사별 당기순이익 현황

(단위 : 억원)

년도	GS	CJ	현대	롯데(우리)	농수산	합계
2006	512	482	497	547	468	4,512
2007	498	316	506	393	320	4,040
2008	555	289	591	415	237	4,095
2009	583	786	955	610	582	5,525
2010	770	928	1,277	738	527	6,250
증가율(06-10)	<b>50.4%</b>	<b>92.5%</b>	<b>156.9%</b>	<b>34.9%</b>	<b>12.6%</b>	<b>38.5%</b>

자료: 방송통신위원회

년간 매출액 변화추이를 살펴보면, 06년 1조 8,850억 원에서 지난해 2조 9,218억 원으로 5년 동안 55.0%의 증가율을 기록, 연평균 10%이상의 높은 성장세를 보인 것으로 나타났고 매출증가율, 매출액 영업이익율에서 특히 후발사업자인 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑이 업계 평균에 비해 높았으며 이로 인해 시장점유율은 현대와 롯데홈쇼핑이 점차 높아지는 추세에 있다.

당기순이익은 5개사 합계 '06년 4,512억 원에서 지난해 6,250억 원으로 5년간 38.5% 증가하였으며 현대홈쇼핑의 경우 최근 5년간 당기순이익이 무려 156%증가하였으며, 업계 평균에 비해 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑의

당기순이익 증가율이 높았다.

5개사가 각 연도 말 기준 이익잉여금을 살펴보면, '06년 6천억 원대였던 것이 지난해는 1조 6천억 원대로 141% 증가, 홈쇼핑사가 영업을 통해 얻은 이익을 사내에 유보한 금액이 매년 큰 폭으로 늘어나고 있음을 알 수 있다.

이상과 같은 경영지표로 볼 때, 홈쇼핑사 모두 견조한 성장세를 이어가고 있으며, 홈쇼핑 업계전체가 호황이라고 해도 무리가 아닐 정도로 경영상황이 양호한 상태에 있다.

[표] 홈쇼핑사별 각 연도 말 기준 이익잉여금 현황

(단위 : 억원)

년도	GS	CJ	현대	롯데(우리)	농수산	합계
2006	1997	2066	738	729	1185	6,715
2007	2138	2215	1190	1122	1505	8,170
2008	2550	2340	1727	1437	1742	9,796
2009	2467	2992	2628	1907	2324	12,318
2010	3124	3920	3851	2465	2851	16,211
증가율(06-10)	<b>56.4%</b>	<b>89.7%</b>	<b>421.8%</b>	<b>238.1%</b>	<b>140.6%</b>	<b>141.4%</b>

자료: 방송통신위원회

### 3. T-COMMERCE 현황

TV와 인터넷의 장점 결합으로 TV홈쇼핑은 '09년 시장규모 6조원으로 추정되며 특징으로 TV를 통한 구매편리, 공인 검증된 법인체, 일방적 정보전달에 있으며 인터넷 쇼핑물은 09년 시장 규모는 20조원으로 예측되며 특징으로 풍부한 상품정보와, 양방향 정보검색, 중장년층의 사용 불편을 해소하고 있다 이 두 가지의 장점을 결합한 것이 T Commerce다. TV를 통한 전자상거래로 양방향 정보검색이 가능하고 공인 검증된 법인 운영으로 DMB, 지상파 등 디지털홈쇼핑영역으로 확대되고 있다.

첫째, 디지털 양방향성으로 TV홈쇼핑시장 영역 확대로 기존 TV홈쇼핑이 단방향 TV 영상만을 보고 전화 주문하는 방식이나, T-Commerce는 TV화면을 리모컨으로 양방향 조작하여 소비자 기호에 따라 검색, 쇼핑 등 다양한 서비스가 가능하고 기존 홈쇼핑이 1개 채널에만 방송하는 반면, T-Commerce 홈쇼핑은 타 방송채널 (MBC, KBS, 영화채널 등)에 연결하여 무한대의 홈쇼핑방송가능하다.

둘째, 무한대의 상품 운용이 가능하다. 기존 홈쇼핑이 1일 40여개 생방송 상품방송이 가능한 반면, T-Commerce는 인터넷쇼핑물과 같이 무한대의 상품을 TV에 구색가능하다.

### 3.1 국내 T-Commerce 전망

05년 4월 사업권 승인당시 시장전망은 대체로 긍정적인 전망을 내 놓았다. 방송사업 승인 당시 05년 1월에 방송위발표에 의하면 2010년부터 아날로그 방송중단이 예정되고 디지털방송이 본격화 되면서 T-Commerce 시장 급성장을 전망<sup>1)</sup>했으나, 시장의 상황은 전망치에 이르지 못해 10개 승인상업방송사업자 대부분 사업추진이 부진한 상태이며, 디지털방송 가입자증가 부진원인으로는 정부 정책인 측면에서 IPTV<sup>2)</sup> 등 각종 법률정책 지연으로 CATV 사업자의 투자 및 가입자 유치마케팅 지연되었으며,<sup>3)</sup> 시청자측면에서 보면 월 25,000원대의 고액 시청료 문제 및 기존 아날로그방송과 큰 차이가 없어 가입이 부진하다. SO측면에서 보면 셋탑박스 투자비 대규모 소요되며, PP입장에서 보면, 고화질HD로 방송 제작 소요비용이 과다하게 투자된다. 06년 삼성경제연구소 전망으로 TV홈쇼핑 10년의 역사는 1기(1995~2002)로 연평균 72.3%의 성장률로 새로운 유통채널로 자리 매겼으며, 2기(2003~2005)는 TV홈쇼핑 성장세 둔화로 업체의 체질개선을 촉구하는 시기이며, 3기(2006년 이후)는 T-Commerce등이 신 성장 동력으로 등장하여 성장할 것으로 예측하고 있다. T-COMMERCE가 주춤하는 사이 모바일을 활용한 M-COMMERCE가 오히려 SNS<sup>4)</sup>를 통하여 더욱더 활성화되어가고 있다. 정부의 잘못된 채널정책으로 많은 T-COMMERCE

1) 방송위원회, 삼성경제연구소등 발표

2) 08년 1월 방송위 공표함.

3) 방송통신위원회 '08. 3월 출범, 2012년 디지털전환특별법공표 '08.7

4) SNS(Social Network Service): 쿠팡, 그룹폰 등을 통한 상품 판매

사업자가 부도가 나고 있다.<sup>5)</sup>

#### 4. TV홈쇼핑의 시장구조

TV홈쇼핑을 통해 상품을 판매하기위해서는 방송법에 의해 채널사용 승인을 얻어야하고, 현재 6개 채널사용사업자가 승인되어 있어 국내 TV홈쇼핑 시장은 6개 기업의 과점체제에 있다.

국내 6개 TV홈쇼핑사는 유통업 내에서의 통합, 즉 수평통합과 홈쇼핑을 중심으로 전·후방(PP, SO 등)으로의 수직통합을 구축하고 있다. 수직·수평통합을 통한 독점력 강화는 공급체인에서의 영향력 강화, 궁극적으로는 기업의 수익성 증대로 실현되고 있다. 농수산홈쇼핑을 제외한 4개 TV홈쇼핑사는 직접 SO를 보유하고 있고, 농수산을 포함한 전체 TV홈쇼핑사가 SO의 주식을 보유하고 있음

### Ⅲ. 중소기업 애로사항 및 문제점

#### 1. 중소기업 판로문제

판로확보가 취약한 중소기업은 단기간에 대량판매가 가능한 TV홈쇼핑을 통한 매출 확보 및 상품홍보를 선호하고 있으며 통상, 중소기업은 기술력을 확보하고 상품화를 실현한다 해도 판로확보를 통해 매출을 실현

하지 못해 자금난이나 인력난보다 판로애로를 더 심각하게 인식<sup>6)</sup> 따라서 판로확보가 절실한 창업 후 3~5년차의 판로확보를 기업존폐의 기로로 인식하고, TV홈쇼핑에 의존하고자 하는 경향이 있다. 2006년 롯데쇼핑이 우리홈쇼핑을 인수함으로써 홈앤쇼핑을 제외한 5대 TV홈쇼핑사 모두가 대기업으로 구성되고 있으며 또, 모든 TV홈쇼핑사들이 다양한 방법으로 수직·수평통합을 추구하고 있으며, TV홈쇼핑 외에 다양한 업태로의 수평통합은 물론, SO에 대한 직·간접 투자를 통해 수직통합을 시도하고 있다. 높은 매출이익을 수직·수평통합을 위해 투자하고, 이를 통해 독과점력을 확대하고 다시 공급업체에게 영향력을 강화하는 순환 고리를 구축하고 있다.

#### 2. 판매수수료율 문제

우리나라의 유통산업 전반은 물론 TV홈쇼핑사 업계의 시장집중도는 이미 우려할 만한 수준에 있다. 완전경쟁에서부터 완전독점에 이르는 시장의 조직과 시장 내 경제주체의 행동은 시장의 성과에 영향을 미치게 되었으며 대체로 경쟁은 효율적인 자원의 배분을 가능하게 하지만 특정 주체가 시장에 대한 지배력을 가질 때 효율적인 자원 배분의 왜곡을 초래하고 독점력은 시장가격을 높게 책정할 수 있는 판매자의 힘으로, 독점력을 가진 기업은 가격을 평균생산비보다 높게 책정함으로써 독점적 초과이익이

5) T-COMMERCE사업자중 5개 사업자는 거의 영업활동이 없음(SK브로드로드밴드, KTH, 화성산업, 버룩시장, 아이디지털홈쇼핑)

6) 한국유통학회, 중소기업유통센터 활성화 방안, 2008. 10

발생하고 반면, 완전경쟁시장에서는 어느 기업도 이러한 독점력을 갖지 못하는 구조로 되어 있다. 현재 5개 사업자로 한정된 TV홈쇼핑 시장은 근본적으로 방송시간이 제한된 독과점구조로 방송시간(공급량)이 고정된(24시간×5사) 상황에서 수요(홈쇼핑 방송 수요)의 증가는 방송량의 변화 없이 가격(방송수수료)만 인상시키는 결과를 초래하고 있다. 결국 TV홈쇼핑 채널수의 제한은 소비자에게 더 비싼 가격을, TV홈쇼핑을 통해 상품을 판매하는 판매자에게는 더 많은 희생을 강요하고 있다. 또, TV홈쇼핑 채널수의 제한은 사회전체적 후생을 감소시키게 되었다. 재무지표상으로 이익이 발생하는 TV홈쇼핑업계에 대한 정책적 보호에 대한 비난에 더불어 경제적 분석으로도 TV홈쇼핑 채널의 수량제한은 사회전체의 후생을 감소시키게 된다.

홈쇼핑의 수익원은 상품판매방송 또는 카탈로그 및 인터넷에 상품 정보를 제공해주는 대가로 납품업체로부터 받는 판매수수료임. 정액, 정률, 혼합(정액+정률)로 구분되는 3가지 경우로 나누어지고 있다.

과거 홈쇼핑의 실제 판매수수료율에 대해서는 납품업체에 대한 각종 조사에서 간헐적으로 밝혀졌으나, 정확한 내역은 공개되지 않았음. 그러나 올해 6월 국가기관으로서 처음으로 공정거래위원회에서 상품군별 평균 판매수수료율 및 그 범위가 공개되었다. 홈쇼핑 5개사가 제출한 자료를 바탕으로 공개된 판매수수료율은 홈쇼핑사의 상품군별 수수료율을 평균하여 공개되었으며, 회사별 수수료율은 공개되지 않았다. 상품군별 판매수수료율을 살펴보면, 평균 판매수수료율 30~35%인 의류가 가장 높은

것으로 조사되었으며, 화장품, 잡화, 건강식품, 가공식품, 가구·인테리어의 수수료율이 30%를 상회하였음. 반면, 가전·디지털기기는 16~24%로 가장 낮은 것으로 나타나고 있으며 판매수수료율 범위를 살펴보면, 생활용품의 경우 5.1~39.0%로 무려 34%의 수수료율 편차를 보이고 있다.

이러한 사실은 두 가지 사실을 알려주고 있다.

첫째, 대기업이 주로 생산하는 제품군에서는 수수료율이 낮고, 중소기업 제조 비중이 높은 제품군은 수수료율이 높다는 것을 나타내고 있다.

둘째, 모든 상품군에서 판매수수료율의 최저, 최고치의 차이가 매우 큰 것은 그만큼 중소기업이 홈쇼핑사를 통해 제품을 판매하면서 매우 높은 수수료를 지불하고 있다는 것을 의미하며, 대·중소기업간 수수료율 차이가 극심하다는 것을 증명하는 것이다. 한편, 공정위 발표 판매수수료율에는 납품업체가 추가로 부담하는 모델료, 게스트출연료, 방청객 동원비, 세트제작비, 사은품비용, 배송료, ARS비용 등이 포함되지 않은 것으로, 이러한 현실을 감안하면 납품업체 특히 중소기업이 홈쇼핑사에 지급하는 실제 수수료율은 공정위 공개 수수료율보다 더욱 높은 것이 현실이다.

한편, '08년 5개사 합계 1조 4,892억 원이었던 판매수수료는 '10년 2조 434억 원으로 2년 만에 37.2% 늘어나고 있으며 전체 판매수수료 수입에서 중소기업 제품의 비중은 '08년 51.7%에서 지난해 53.7%로 높아져, 홈쇼핑사가 거둬들인 판매수수료 수입에서 중소기업 제품 판매를 통해 거둬들인 판매수수료 수입이 점차 증가하고 있는 추세임



[표] 5개 홈쇼핑의 평균 판매수수료율 및 범위

상품군		평균 판매수수료율(%)*	판매수수료율 범위(%)**
중분류	소분류(27개)		
일반식품	신선식품	26.9	8.0~39.4
	가공식품	30.0	8.0~38.5
건강식품	건강식품	32.4	11.1~42.0
가정·생활	건강용품	27.8	12.0~42.0
	생활용품	25.0	5.1~39.0
	욕실·위생용품	28.5	9.7~39.5
	주방용품	29.1	10.0~39.5
여성의류	가구·인테리어	30.3	7.0~39.0
	여성정장	34.1	15.0~40.0
	여성캐주얼	33.4	18.0~41.0
	란제리/모피	33.8	12.0~41.0
남성의류	청바지·유니섹스	35.8	24.0~40.0
	남성정장	29.9	18.0~40.0
	남성캐주얼	34.1	24.0~41.0
아동·유아	셔츠·넥타이	33.6	18.0~39.0
	아동·유아용품	26.5	9.8~38.0
스포츠·레저	스포츠용품	29.3	10.0~39.0
	레저용품	25.5	7.3~38.7
문화	아동·유아용품	26.5	9.8~38.0
	문구·완구	27.0	5.0~35.2
이미용품	도서·음반·악기	24.2	7.2~35.3
	화장품	32.7	15.0~40.0
가전·디지털 기기	이미용 기기	29.7	12.0~39.0
	대형가전	23.5	6.1~38.6
	소형가전	24.0	13.3~39.5
잡화	디지털기기	16.5	3.1~38.0
	보석/액세서리	27.9	9.6~39.0
	잡화	32.9	15.0~38.0

\* 2010년 홈쇼핑 5사의 상품군별 평균 판매수수료율을 단순 평균

\*\* 계약서에 기재된 정률 수수료율의 최저, 최고 수치

자료 : 공정거래위원회(2011년 6월 발표)

을 알 수 있으며 이러한 현상이 중소기업 제품 발송편성비율이 높아져서 나온 결과라면, 이는 자연스러운 현상일 것이다. 그러나

중소기업 제품 편성비율 상승률보다 중소기업으로부터 거둬들인 판매수수료 수입 증가율이 더 크다면, 이것은 가뜩이나 경영상

(표) 홈쇼핑사별 판매수수료 수입/중소기업 판매수수료 총액 추이

(단위:억원)

년도	구분	GS	CJ	현대	롯데	농수산	계
2008	전체	3,842	3,896	<b>3,286</b>	<b>2,011</b>	1,857	14,892
	중소기업	1,730	1,748	<b>1,949</b>	<b>1,339</b>	929	7,695
	중소기업비율	45.0%	44.9%	<b>59.3%</b>	<b>66.6%</b>	50.0%	51.7%
2009	전체	4,453	4,900	<b>4,068</b>	<b>2,503</b>	2,093	18,017
	중소기업	1,962	1,985	<b>2,293</b>	<b>1,772</b>	1,044	9,056
	중소기업비율	44.1%	40.5%	<b>56.4%</b>	<b>70.8%</b>	49.9%	50.3%
2010	전체	4,777	5,408	<b>4,543</b>	<b>3,416</b>	2,290	20,434
	중소기업	2,260	2,329	<b>2,893</b>	<b>2,323</b>	1,167	10,972
	중소기업비율	47.3%	43.1%	<b>63.7%</b>	<b>68.0%</b>	51.0%	53.7%

자료: 방송통신위원회

어려운 중소기업을 상대로 홈쇼핑사가 수수료 부담을 더욱 상승시킨 결과라는 점에서 문제가 아닐 수 없으며 현대와 롯데홈쇼핑은 중소기업 방송비율보다 중소기업으로부터 거둬들인 판매수수료 비율이 더욱 크다는 점에서 이들 홈쇼핑사와 거래하는 중소기업의 판매수수료 부담이 타사에 비해 더 크다는 사실을 간접적으로 알 수 있다.

### 3. 중소기업 방송편성 비율 문제

홈쇼핑사의 방송편성은 생산주체별로 대기업, 중소기업, 수입 등 3가지로 구분된다. 이 중 중소기업 방송편성 비율에 대해서는 재승인시 ‘방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적정성 평가항목의 중요사항이다. ‘07년 구)방송위가 권고한 중소기업 제품 유통활성화를 위한 권고에 따라 ‘07년 이후 이뤄진 재승인시에 홈쇼핑사가 동 실적을 보고하고, 향후 계획을 제출하게 되어 있다. 사업자가 제출한 중소기업제품 편성

계획에 대해 방통위 승인이 이뤄지면, 강제성을 띠는 것으로 평가할 수 있으며, 롯데와 같이 재승인 조건으로 그 비율의 강제성을 더욱 강화할 수도 있다. 롯데의 경우 원래 중소기업전문 홈쇼핑을 인수한 점이 감안돼 다른 홈쇼핑사와 달리 전체 방송에서 65%이상, 프라임시간대 55%이상을 중소기업 제품으로 편성하는 것이 재승인 조건이었으며, 이를 지키지 않을 경우는 방송법에 따라 시정명령을 받게 되었다.

한편, 재승인 조건이 아닌 중소기업 방송편성 계획을 승인받은 나머지 4개사는 이를 지키지 않더라도 법적인 제재를 가할 수 있는 근거조항은 없으나, 이를 지키지 않을 경우 재승인 과정에서 감점 처리되어 재승인에 상당한 지장이 되기 때문에 현실적으로 홈쇼핑사로서는 이를 준수할 수밖에 없다.

[표] 홈쇼핑사별 전체 방송시간에서 중소기업 제품 방송편성 계획 및 각 사가 주장하는 실적

구분	GS		CJ		현대		롯데(재승인 조건)		농수산	
	계획	실적	계획	실적	계획	실적	계획	실적	계획	실적
'08	-	53.4	53%이상	53.4	58.8%이상	59.8	54%이상	54.0	55%이상	59.3
'09	53%	53.8	53%이상	53.2	58.8%이상	61.9	54%이상	57.1	55%이상	56.7
'10	53%	53.4	53%이상	54.2	61%이상	61.6	65%이상	65.6	55%이상	58.6

▶롯데는 재승인 조건으로 중소기업 방송비율 65%이상, 프라임시간대 55%이상 '10년부터 부과됨, 나머지 4개사는 동 비율이 재승인 조건은 아님  
▶현대는 중소기업제품 프라임시간대 60%이상유지 계획

자료: GS, CJ는 '09년 재승인시 제출한 사업계획서, 현대, 롯데, 농수산은 '10년 재승인시 제출한 사업계획서

[표] 홈쇼핑사별 생산주체별(대/중소/수입) 방송편성비율 추이

회사명	연도	생산주체	편성시간	편성비중
GS	2008년	중소기업	4672	53.4%
		대기업	3106	35.5%
		수입	973	11.1%
	2009년	중소기업	4682	53.8%
		대기업	3178	36.5%
		수입	847	9.7%
	2010년	중소기업	4649	53.4%
		대기업	3010	34.6%
		수입	1045	12.0%
CJ	2008년	중소기업	4667	53.4%
		대기업	2914	33.3%
		수입	1159	13.3%
	2009년	중소기업	4655	53.2%
		대기업	3229	36.9%
		수입	862	9.9%
	2010년	중소기업	4739	54.2%
		대기업	3054	34.9%
		수입	953	10.9%
현대	2008	중소기업	5,199	59.8%
		대기업	2,718	31.3%
		수입	775	8.9%
	2009	중소기업	5,367	61.9%
		대기업	2,455	28.3%
		수입	848	9.8%
	2010	중소기업	5,340	61.6%
		대기업	2,363	27.3%
		수입	964	11.1%

회사명	연도	생산주체	편성시간	편성비중
우리 (롯데)	2008년	중소기업	4,665	54.0%
		대기업	3,590	41.6%
		수입	382	4.4%
	2009년	중소기업	4,899	57.1%
		대기업	3,190	37.2%
		수입	490	5.7%
	2010년	중소기업	5,664	65.6%
		대기업	2,420	28.0%
		수입	554	6.4%
농수산	2008년	중소기업	5,064	59.3%
		대기업	2,686	31.5%
		수입	789	9.2%
	2009년	중소기업	4,940	56.7%
		대기업	3,171	36.4%
		수입	601	6.9%
	2010년	중소기업	4,925	58.6%
		대기업	2,807	33.4%
		수입	664	7.9%

자료 : 방통위 (각 홈쇼핑 사 제출)

#### 4. 독과점 심화 및 수직·수평통합

TV홈쇼핑 사는 정도의 차이는 있으나 상당부분의 수직 또는 수평통합을 달성하고 있으며 TV홈쇼핑을 중심으로 한 수직통합, 특히 MSO의 보유는 자사의 방송 송출의 편의성외에 경쟁사에 대한 방송 송출 등에서 불공정 행위를 야기하고 있으며 수평통합은 다양한 유통 업체를 보유한 유통업체의 교섭력을 키워 공급자는 물론 소비자에게도 부정적 영향을 미칠 수 있다.

특히, SO가 TV홈쇼핑에 대해 고율의 송출수수료를 부과하고 있고, 대형유통기업이 시장에 진입하면서 수직·수평통합은 일반적으로 구축되고 있는 현상이다.

#### 5. 불공정 거래 문제

TV홈쇼핑 사에 상품을 납품하는 중소기업 조사결과에서 보듯이 독과점 구조 하에서 우월한 지위를 지닌 TV홈쇼핑사의 불공정 거래행위가 상존하고 있다. 사은품, 제작비, 모델출연료, 반품비용 등 각종 부대비용 부담을 해당 입점기업에 전가하며 부당한 요구를 하고 있으며 판매목표 미달에 따른 일방적 방송중단으로 중소기업 재고 과다발생으로 경영위기 봉착하여 많은 기업이 부도가 나고 있다. 특히 매입 구조적인 면에 있어 대부분 직매입하지 않고 특정매입의 비율이 높아 유통 상의 제반문제를 공급업체에 전가하고 있다. 모든 홈쇼핑사의 초

[표] 유통업체-협력업체간 거래형태 비교\*

(단위: %)

구분	대형마트	백화점	TV홈쇼핑	편의점
특정매입	23.7	83.0	96.8	2.5
직매입	65.4	5.5	3.3	90.5
PB 개발	6.1	0.7	0.0	7.0
매장임대	4.7	10.8	0.0	0.0

자료: 산업자원부 유통물류팀(2007), 대-중소유통업체간 상생협력 촉진을 위한 유통업계 간담회 자료

\* : 금액기준, 2007년 2월 현재

기 사업계획서 제출시 연도별 직매입을 확대하여 공급업체를 보호한다고 하고 있지만 이를 지키는 홈쇼핑 업체는 거의 없는 것이 현실이다. 해외의 경우 대부분 직매입을 하는 반면에 국내 홈쇼핑은 대부분의 재고 책임을 공급하는 업체에 부담함으로써 불공정의 문제가 발생되고 있다. 이는 사업계획서 상 약속을 지키지 않음으로써 더욱더 큰 문제를 야기하고 있어 방송을 감시 감독하는 감독기관의 문제가 있다 할 것이다. 현재의 TV홈쇼핑은 TV홈쇼핑은 수단은 첨단매체를 사용하나 특정매입을 고수하는 등 거래 관행은 이전의 유통산업의 관행을 답습하고 있다.

또한 편성시간도 대기업, 수입품, 보험 상품 등의 편성확대에 따라 중소기업 상품판매시간 감소하고 있으며 효율이 좋은 시청률이 높은 중요시간대에 대기업 가전제품, 저가 수입제품, 수입명품 등 위주로 방송하여 중소기업제품 진입이 더욱 어려워지고 있다. 또한 금융, 보험 등 판매 후 관리 부담과 재고부담이 없는 서비스상품을 과다 편성하여 중소기업제품 판매기회 상실이 심화되고 있다. 이 또한 사업 계획서상에는 보험과 금융상품을 판다는 것이 없으며 홈

쇼핑을 통한 보험료 수입이 지속적으로 증가하고 있는 것은 이익만을 추구하는 홈쇼핑사의 잘못된 형태라 볼 수 있다. 일부 TV홈쇼핑 채널사업자의 경우, 중소기업보호, 농어업인 배려 등 최초 채널사용 승인 당시의 취지를 상실하면서 특히 중소기업의 판로확보를 위한 정책적 배려의 실효성을 상실하고 있으며 중소기업 전용으로 승인된 TV홈쇼핑(우리홈쇼핑)의 대기업(롯데) 인수로 인해 대형유통그룹 위주 소유구조 및 거래 독과점 형태 고착화하고 있으며 농수산 홈쇼핑의 상품구성도 승인취지와 괴리된 상태에 있어 수차례 매각을 하려고 하는 것은 원래의 농수산물 보호라는 취지보다는 최대 주주의 이익에 초점을 두고 있다. 이는 농수산물의 유통보호라는 큰 틀을 미끼로 하여 대기업의 사기행각에 지휘감독의 위치에 있는 방통위의 존재성을 의심하게 하고 있다.

## IV. TV홈쇼핑 해외사례

### 1. 중국 사례

중국의 경우 초기에는 진입장벽이 없었으나 무분별한 인포머셜의 증가로 최근 허가제로 진입 장벽을 가지고 있다. 한국과 일본에서 홈쇼핑은 이미 사회 소비품 소매 총액의 10% 이상을 차지하고 있으며, 미국 역시 8% 정도를 차지하고 있다. 중국 광고 협회 TV위원회 통계에 따르면, 2006년 중국 사회 소비품 소매 총액은 76410억 위안으로, 그 중 홈쇼핑이 차지하는 부분은 0.1%로 미미한 수준임. 이를 통해 중국에서 홈쇼핑 사업의 잠재 시장성이 상당하다는 것을 유추할 수 있다. 이는 중국 TV 홈쇼핑 시장의 가능성이 크며, 업계 잠재력이 상당한 수준임을 반증하는 것이다.

2011년에는, 중국 소매시장총액에서 홈쇼핑이 차지하는 비중은 1%~2%에 달할 것으로 예상된다. 상해TV프로그램 조직위원회와 CSM미디어리서치의 <중국 TV홈쇼

핑발전 보고서> 에 따르면 2007년 중국TV 홈쇼핑산업의 규모는 이미 100억 위안을 넘어서고 있다.

전문가들은 만약 중국의 사회 소비품 소매시장이 연평균 10%의 지속적인 성장세를 보인다면, 2011년 중국 사회 소비품 총액은 10만 억 위안에 달할 것으로 예상. 현재 유럽과 미국의 사회상품 소비액이 평균 5%임을 감안할 때, TV홈쇼핑 업계의 매출액은 460억 원을 초과할 것으로 예상되어 시장 잠재력이 상당할 것으로 보이고 있다.

호남방송 사례를 보면 중국 내자 TV홈쇼핑 사 중 선두권을 점하고 있는 호남TV홈쇼핑사의 성장추세를 보면 중국홈쇼핑 시장의 잠재력을 볼 수 있다. 호남TV홈쇼핑사의 경우 사업개시 2년 만에 고가의 벤츠 자동차, 무형상품인 관광 상품을 판매하고 있으며, 조만간 보험관련 상품도 취급할 예정이다. 이는 한국 라이브홈쇼핑사의 역사가 10년 이상임을 감안할 때 빠른 속도로 홈쇼핑 사업이 체계화, 규범화, 효율화 되고 있음을 알 수 있다.

〈표〉 호남방송현황

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 회원 수: 250만 명</li> <li>• 중점지역: 호남성의 전국 주요도시</li> <li>• 송출지역: 61개 지역</li> <li>• 물류창고: 장사, 남경, 천진 등 3개 지역 물류거점 확보</li> <li>• 매출현황             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 2006년 3.24억 위안(설립년)</li> <li>- 2007년 11.4억 위안(252% 성장)</li> <li>- 2008년 19.3억 위안(63% 성장)</li> <li>- 2009년도 결산도 20% 이상의 고도성장</li> </ul> </li> </ul>
---

〈표〉 동방CJ 홈쇼핑 현황

<ul style="list-style-type: none"> <li>• 주 고객층: 40~50대 주부</li> <li>• 가장 판매가 잘되는 카테고리: 주방용품 워, 락앤락 밀폐용기 등 하지만 최근에는 식품의 활약도 두드러지고 식품은 중국 국내제품도 있지만, 수입 제품도 있으며 식품은 동방 CJ의 엄격한 QC과정을 거쳐야 함             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 정식수입을 했다는 수입면장(보관단), 위생증서(CIQ)등 구비 필요</li> <li>- 2011년 한국의 동원 참치 캔이 히트(방송 중에 영양이 많이 들어갔다고 많이 이야기 함)</li> <li>- 화장품은 유명 브랜드 선호(기능이 뛰어난 제품 중 브랜드 명성이 없는 한국 브랜드는 어려움)</li> <li>- 의류 속옷: 중국 백화점 브랜드, 중국에서 유명한 브랜드</li> </ul> </li> <li>• 수수료: 카테고리별 35~40%</li> <li>• 카탈로그 및 인터넷 : TV만큼 판매량이 나오고, 런칭이 TV보다 쉬워서, Tv 방송이 어려운 제품들은 먼저 인터넷 및 카탈로그로 진행을 하면서, TV런칭을 꾸준히 준비</li> <li>• 성공 요소: 방송을 위해서는 MD와의 소통 , 제안서 제출, Qc 진행, 중국인에게 맞는 생방송 화면 준비, 입고 되고 등을 위해 홈쇼핑 벤더 회사를 통하는 것이 필요</li> </ul>
---

〈표〉 중국 주요 홈쇼핑사 현황(09년 기준)

구분	홈쇼핑사	지역	설립시기	홈페이지	주관기관
1	해피거우	호남성	2006	http://www.happigo.com	호남성 방송국
2	광통쇼핑	호북 무한	2008	http://www.gtgw.com.cn	무한시 방송국
3	미가쇼핑	호북성	2008	http://www.meijia.com.cn	오리온, 호북성 방송국 합작
4	중경GS	사천 중경	2005	http://www.gshs.com.cn	외자독자
5	썬경쇼핑	사천성	2007	http://www.sctvgo.com	사천성 방송국
6	가유쇼핑	귀주성	2008	http://www.jiayougo.com	현대, 귀주성 방송국 합작
7	락가쇼핑	섬서성	2006	http://www.sxtv6.com	섬서성 방송국
8	가가쇼핑	안휘성	2004	http://www.8888010.com	안휘성 방송국
9	환팅쇼핑	하남성	2006	http://www.9610077.com	하남성 방송국
10	락패쇼핑	산둥성	2007	http://www.luckypai.com	롯데, 산둥방송국합작
11	호이거우	절강성	2006	http://www.best1.com	절강성 방송국
12	호상거우	강소성	2008	http://www.jsbcmall.com	강소성 방송국
13	동방CJ	상해시	2004	http://www.ocj.com.cn	CJ, SMG중국그룹합작
14	북경BTV	북경시	1995	http://www.btv.org	북경시방송국
15	중시거우(CCTV)	북경시	2006	http://www.igocctv.com	CCTV방송국
16	천진텐텐거우	천진시	2008	http://www.ttcjmall.com	외자독자

구분	홈쇼핑사	지역	설립시기	홈페이지	주관기관
17	유거우	하북성	2007	http://www.17ugo.com	민영기업
18	북방거우	요녕성	2007	http://www.northgo.net	심양 방송국
19	기상거우	길림성	2003		길림성 방송국
20	방신거우	흑룡강	2008	http://www.fangxintv.cn	흑룡강성 방송국
21	매락쇼핑	운남성	2008	http://www.mailstv.cn	운남성 방송국
22	이가쇼핑	요녕성	2007	http://www.easygotv.com.cn	요녕성 방송국
23	항가쇼핑	강소성	2006	http://www.proshopping.com.cn	민영기업
24	이화쇼핑	심천	2007	http://www.ehmall.com.cn	심천방송국
25	캐심쇼핑	광둥성	2006	http://www.v.com.cn	광둥방송국

\* 최근에 CJ 홈쇼핑에서 광둥TV방송국과 합작으로 광주에 진출하였으며, 호남성 차사 방송국에서 송출지역을 호남성으로 하는 홈쇼핑사가 설립

## 2. 일본 현황

### 2.1 일본 TV 홈쇼핑의 성장세

일본의 TV 홈쇼핑 시장은 지상파TV, 위성방송(CS, BS) 및 케이블 방송 등을 통한 판매시장을 총칭하며 큰 폭으로 성장을 계속하고 있으며 1996년도 1650억 엔 규모였던 TV홈쇼핑 시장은 2000년도에는 1,565억 엔으로 다소 감소했으나, 2003년도에는 2198억 엔, 2006년도에는 전체 3633억 엔 규모가 될 것으로 보이고 있다.

### 2.2 홈쇼핑 TV 운영주체

전용채널을 보유 기업은 '슈퍼터 슝 채널', 'QVC재팬', '디노스' 등이며 QVC재팬의 경우 2004년 5월 24시간 라이브 방송개시하고 슈퍼터 슝 채널, 'QVC재팬'은 2006년 기준으로 두 기업 매출합계가 TV통관 주요 30개사의 매출 중 47%를 차지하였다. 슈퍼터 슝 채널'은 997억 엔(전년대비 31% 증가), 'QVC재팬'은 733억 엔(06년 대비

26% 증가)으로 상품의 구비, 프로그램 편성·제작·수주·배송 등의 전 과정을 책임지는 기존 전문 방송채널 보유하였다. 비전문방송형 기업 자파넷 다카라, '오크론마켓팅 등이 있다.

### 2.3 'QVC재팬' 채널 동향

방송시청 세대수의 증가로 QVC재팬의 경우 방송시청 세대수는 2006년 말 시점으로 1800만 세대로 전년 대비 151만세대가 증가하고 특화사업 개발로 보석류 등 QVC재팬 등에서만 구입할 수 있는 품목을 늘여나가며, 방송시간에만 구매가 가능한 상품들을 마련하며, 방송스튜디오 이외에 별도 회장에서 장기 라이브 방송 등을 편성하는 등의 시도를 하고 있음. 이외 치바현 등에 신 물류센터 등을 2007년 가을까지 완성하였다.

## 3. 국내 홈쇼핑 기업 해외 진출 현황

국내 홈쇼핑 기업들은 다양한 나라에 진출하고 있다. 아시아의 중심으로 거듭나고



〈표〉 국내 홈쇼핑 기업 해외 진출 사례

업체명	진출 국가	해외 법인	개 요
CJ 오쇼핑	중국	동방CJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2004년 4월 자본금 56억원(합작법인110억원) 투자로 49:51로 법인 설립, 상해지역 5시간 방송</li> <li>• 2009년 지분율 30%회석, 칭와동방(29%)영입</li> <li>• 2010년 상해 24시간 방송 확대, 가시청가구 1,100만 확대</li> <li>• 2010년 7월 요요홈쇼핑 인수에 따른 지분율 28.84%로 회석</li> <li>• 2011년 취급고 1조원, OPM 4-5%, 지분법 이익 약 120억 원</li> <li>• 전망, 2분기 말 전국방송 허가 및 상해 디지털 채널 24시간 획득</li> </ul>
		요요 홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010년 7월 동방CJ 10%소유한 법인 상해 주변 9개 성(안휘, 산둥, 사천 등) 중 2개 지역에 동방CJ 방송 송출중, 나머지 지역은 아직 인포머셜 형태로 진행</li> </ul>
		CMI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 89억 원의 자본금 투여 홍콩 지주사 설립</li> </ul>
		천진CJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 천진지역 44%, 8시간 방송 가시청가구수 200만 개국</li> <li>• 2010년 취급고 약 250억 원, 영업적자 20억 원, 2011년 24시간방송 취급고 450-500억 원, 가시청가구수 300만</li> <li>• 2012년 취급고 1,000억 원 BEP전망</li> </ul>
	인도	스타CJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2009년 인도내 TV방송국 인지도 3위인 홍콩 STAR TV와 50:50로 설립, 초기 자본금은 1,709만 USD 수준</li> <li>• 2010년 8월 24시간 방송 확대 가시청가구(뉴델리, 뭄바이, 푸네) 800만 가구, 지분법적자 110억 원 전망</li> <li>• 2011년 JV총자본금은 5,500만 USD 예상</li> </ul>
GS 홈쇼핑	베트남	SCJ TV	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 베트남국영TV자회사인 SCTV와 합작, JV자본금 1,000만\$, 50:50</li> <li>• 2011년 7월 하노이, 호치민 24시간 방송 시작, 가시청가구수 200~300만, 2014년 BEP, 2015년 800억 원 매출 목표</li> </ul>
	일본	프라임	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2011년 1월 지분율 62.6%, 57억 원에 인수, 인수 당시 취급고 1,000억 원, OPM 2%, 일본 내 15위 온라인 쇼핑업체</li> <li>• 2010년 취급고 약 250억 원, 영업 손실 약 110억 원</li> <li>• 2011년 취급고 약 1,000억원, 영업손실 약 200억 원 전망</li> </ul>
	중국	충칭 GS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2005년 충칭 진출 후 적자지속</li> <li>• 2010년 4월 충칭 송출 중단, 중국 내 파트너 모색 중</li> </ul>
현대 홈쇼핑	인도	Home shop18	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2008년 4월 설립된 인도 최초 24시간 홈쇼핑인 Homeshop18에 2009년 11월 15%로 214억 지분투자</li> </ul>
	태국	트루GS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2010년 11월 태국 미디어 그룹 트루비전, 오프라인 유통기업 더몰과 합작 홈쇼핑 사 설립</li> <li>• 2011년 3분기 24시간 방송 계획</li> </ul>
	중국	상해현대가 유홈쇼핑 (가칭)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2000년대 광저우 홍야홈쇼핑 진입 및 철수</li> <li>• 2010년 10월 상해 디지털 24시간 방송 합작법인 설립, 지분구성 현대홈 30%, 그린 푸드 5%, 가유홈쇼핑 33%, 동방이푸 32% 합작법인 자본금은 1억RMB(원화 약 170-180억 원)</li> <li>• 2011년 7월 상해 디지털채널 24시간 방송</li> </ul>

업체명	진출 국가	해외 법인	개 요
롯데 홈쇼핑	대만	모모 홈쇼핑	• 2005년 1월 개국, 24시간 방송
	중국	럭키 파이	• 중국 럭키파이홈쇼핑 지분 23.2%인수, 5개성(산둥 성, 윈난 성, 허난 성, 흑룡강, 충칭) 3억 인구 대상 송출, 이중 산둥 성은 인구 1억이나 가시청가구수는 1,200만, 산둥성 법인의 초기자본금은 170여억 원 수준 • 2011년 5개 지역 통합 매출액은 전년대비 144%성장한 1273억 원 전망
농수산 홈쇼핑	미국	NS America	• 2009년 국내홈쇼핑 업계최초 LA홈쇼핑방송 송출 개시 • 아시아 출신 및 법인 고객 등을 확보하고 한식 상품을 보장해 올해 200만 달러 매출을 올릴 계획
	중국	NS Int'l China	• 2011년 상해에 유통법인 설립 • 국내 홈쇼핑 히트상품을 중국에 수출하고, 현지 업체와 협력해 일부 상품을 생산, 국내로 수입하는 생산기지 역할

있고 자본금도 49%~100%까지 다양한 투자를 하고 있어 국내에 성공한 대기업이 해외에 진출하여 성공하고 있고 활발한 진출을 통해 국내 중소기업을 성공시키는 마케팅 플랫폼 역할을 하고 있다. CJ오쇼핑은 2004년 동방CJ, 2008년 천진 CJ개국했으며 2009년 Star CJ India 개국, 2011년 일본, 베트남 진출했으며 다른 기업보다도 더욱 도전적으로 진출하고 있다. 현대홈쇼핑은 과거 중국진출에 실패하여 조심스레 2011년 중국 상해 진출하며 GS홈쇼핑은 중국 중경에 진출하여 고배를 마시고 난후 인도, 태국에 진출하고 있다. 롯데 홈쇼핑은 대만모모홈쇼핑에 진출한 후 중국에 진출을 하고 있으며 농수산 홈쇼핑은 미국에 진출한 후 다시 중국 상해로 진출을 모색하고 있다.

대기업의 잇단 해외진출은 한국의 높은 IT기술과 방송 노하우를 가지고 있기에 오프라인보다는 온라인과 홈쇼핑으로 진출한다면 국내 기업들의 해외진출이 더욱 용이해 질것으로 본다.

대부분 초기에는 해외지역의 낮은 환경

때문에 진출에 실패하기도 하였으나 CJ의 경우 상해지역을 잘 공략하여 성공하는 사례를 만들었다. 국내에 한정된 시장을 해외로 진출함으로써 국내 중소기업들의 수출의 길이 열릴 것이며 많은 성공기업들이 나올 것이다. 해외 홈쇼핑으로 성공한 락앤락과 해피콜 프라이팬은 그 성공이 해외 홈쇼핑을 통해 세계적인 브랜드 가치를 높여가고 있다.

## V. 결론 및 정책대안

### 1. 홈쇼핑 채널을 등록제로 전환

앞에서 보았듯이 해외에서는 홈쇼핑 설립이 국내에서 뿐 아니라 해외 업체들에게도 진입장벽이 거의 없다. 국가간 교역에서 세계 10위권에 있는 우리나라의 경우 폐쇄적인 구도로 홈쇼핑을 제한하는 것은 유통이라는 측면에서 보면 상당히 불합리하다.

국내 방송법을 개정하여 해외 기업들도 한국에 투자할 수 있도록 해야 하며 국내 기업들도 자유로이 해외에 나갈 수 있는 명분을 만들어야 한다. 특히 방송법 제 9조 5항의 독소적인 내용을 개정해야 한다. 또한 방통융합의 시대에 더 이상 채널을 제한하는 것은 무의미하다. 아날로그 방송이 2011년 12월 31일부로 종료하는 시점에서 모든 방송은 디지털로 변화하고 있다. T-Commerce를 통한 방송으로 광고를 통한 무제한 양방향 방송이 실현되는 시점에서 채널 정책이 더 이상 제한적인 허가제는 시대에 뒤떨어진다고 본다. 또한 모바일이 일상화되어가고 있는 상황에 M-Commerce

가 급속도로 발전되어가고 있는 현재의 시점에서 모바일을 통한 홈쇼핑앱이 프로그램화 되면 이제 통신을 통한 수많은 홈쇼핑 채널이 생길 것이다. 이러한 다양한 시대의 흐름을 반영하여야 할 것이며 이를 규제하기는 어려울 것이다. 이미 일반 PP(7)의 경우 이미 등록제(8)로 되었으며 종합편성채널, 종교, 보도를 제외하고는 시장에게 맡겨야 한다. 일반 PP사는 이미 400여개로 실제 방송편성은 100여개이기에 시장에서도 콘텐츠가 우수한 채널만이 편성되고 있고 나머지 PP들은 채널이 진입도 하고 있지 못하는 실정이다.

홈쇼핑 PP는 자본주의하에서 중소기업의

[표] 방송사업의 구분과 허가제도

방송사업		허가절차	근거법령
종합유선방송	일반적인 경우	방송위원회 추천 →정보통신부장관 허가	방송법 제9조 제2항
	중계유선방송사업자가 종합유선방송사업을 하고자 하는 경우	방송위원회 승인(다만, 정보통신부장관과 협의)	방송법 제9조 제3항
중계유선방송사업		방송위원회 추천 →정보통신부장관 허가	방송법 제9조 제2항
방송채널사용사업	일반적인 경우	방송위원회에 등록(이 경우 데이터방송을 하기 위해 등록한 때에는 부가통신사업 신고)	방송법 제9조 제5항
	종합편성이나 보도 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하고자 하는 경우	방송위원회 승인(이 경우 데이터방송을 하기 위해 등록한 때에는 부가통신사업 신고)	방송법 제9조 제5항
	외국 인공위성의 무선국의 특정채널을 사용하고자 하는 경우	방송위원회 추천 →정보통신부장관 방송국허가	방송법 제9조 제8항

7) 종교, 보도, 홈쇼핑을 제외한 오락, 스포츠, 영화 등 채널을 의미한다.

8) 승인대상 방송채널사용사업(종합편성이나 보도 또는 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널 사용사업)에서 '상품소개와 판매'를 삭제하여 TV홈쇼핑을 위한 채널사용사업을 등록대상으로 변경

보호라는 명분하에 승인제라는 보호 시스템으로 제도화 되어있고 방송법으로 규제를 하고 있다. 이에 많은 중소기업을 보호하기 보다는 이러한 보호를 명분으로 대기업의 수익만을 키운다면 제도의 원래적인 의미가 없어진다고 볼 수 있다. 타PP와 동일하게 등록제로 하여 자본주의 시장 원리에 맡기는 것이 효율성이 높아진다고 할 것이다.

채널이 많아짐으로서 공급자인 중소기업은 보다 더 많은 기회를 얻어갈 것이며 소비자 입장에서는 적절한 가격으로 상품가격이 안정될 것이고 고품질과 다양한 품목을 홈쇼핑을 통해 얻어감으로서 소비자 후생을 증대시킬 수 있을 것이다.

## 2. 홈쇼핑 재승인시 조건 강화

만약 홈쇼핑을 등록제로 당장 하기 힘든 상황이라면 허가제를 더욱 강하게 만들어 가야한다. 홈쇼핑은 3년마다 재승인을 받아야 하기에 재승인 조건을 강화 한다면 일부의 문제를 해결 할 것이다. 홈쇼핑을 통해 제품을 판매하는 중소기업이 겪고 있는 가장 큰 애로점은 높은 판매수수료, 정액방송 요구로 인한 판매수익 저하, 방송제작비

용 부담 증가 등이 주를 이루어왔으며, 이러한 문제점은 오래전부터 지적되어온 사항이다. 이러한 문제점의 시정과 함께 판로 확보에 항상 어려움에 처하는 중소기업은 홈쇼핑사 전체 방송에서 중소기업 제품의 방송비중을 상향 조정되기를 희망하고 있다. 홈쇼핑과 거래하는 납품 중소기업이 겪고 있는 여러 문제가 지속적으로 발생하고 있는 현실을 감안하여 방통위 출범이전에 홈쇼핑 인허가 업무를 담당하던 (구)방송위원회는 2007년 6월에 '중소기업 육성과 중소기업제품 유통 활성화를 위한 권고사항'을 모든 홈쇼핑사에 권고하였다.

첫째, 권고 내용은 중소기업제품 유통 활성화에 저해요소인 고율의 판매수수료 개선, 판로 확대, 정액수수료 방송 축소, 중소기업제품 편성 확대를 담고 있다.

둘째, 방통위는 각 홈쇼핑사가 해마다 이 권고사항을 어떻게 달성하고 있는지 이행실적을 제출받고 있음. 또한 재승인 과정에서 이러한 권고사항의 이행여부 및 향후 계획의 적정성을 평가하여 재승인 여부를 결정하고 있다.

구체적으로 재승인 심사항목 중 '방송의 공적 책임·공공성·공익성의 실현 가능성',

〈표〉 '07.6월 (구)방송위의 중소기업 육성과 중소기업제품 유통 활성화를 위한 권고사항 내역

가. 유망 중소기업제품 신규 진입 기회 확대 및 판로 지원 나. 판매수수료 등 거래조건 개선 다. 송출수수료 경쟁 지양 라. 중소납품업체 품질개선 및 자금 지원 방안 마련·시행 마. 중소납품업체 부담 경감을 위한 직매입 제도 등 매입형태 개선 바. 정액수수료제 방송 축소 사. 중소기업제품 편성 및 매출비중의 확대
---

‘방송프로그램의 기획·편성 및 제작계획의 적정성’분야의 세부심사는 대-중소기업 상생협력을 위한 중소기업 활성화 기여 측면에서 홈쇼핑사의 계획의 적정성을 평가하고 있다

### 2.1 홈쇼핑 사는 재승인 조건 부과

중소기업 제품 유통 활성화를 위해 판매수수료율을 어떻게 책정할 것이며, 중소기업 제품 방송편성비율, 정액수수료 방송 비율 등 대-중소기업 상생협력 강화를 위해 꼭 필요한 요소를 어떻게 운영할 계획인지를 재승인 신청서류인 사업계획서에 반드시 기재하도록 하고 있음. 홈쇼핑사가 제출한 동 계획에 대해 방통위는 재승인 과정에서 미진하다고 판단할 경우, 이를 시정하도록 행정지도 하고 있으며, 롯데와 농수산홈쇼핑과 같이 구체적인 재승인 조건을 부과할 수 있다.

이상에서 알 수 있듯이 홈쇼핑분야는 다

른 대형유통업체(백화점, 대형마트)와 달리 정례적으로 홈쇼핑사와 거래하는 중소기업의 애로점을 시정하고, 대-중소기업 상생협력을 강화시킬 수 있는 행정적인 막강한 수단을 보유하고 있다.

다른 대형유통업체는 이러한 정례적인 재승인권력이 행정기관에 존재하지 않기 때문에 높은 판매수수료를 등 국내 유통산업이 갖고 있는 고질적인 문제점을 시정하도록 강제할 수 있는 행정적인 수단이 마땅치 않은 반면, 홈쇼핑은 명확한 정책수단이 있다.

대기업 편중 성장, 대-중소기업간 격차 확대로 인한 성장잠재력 감소 및 사회통합의 저해로 동반성장, 공생발전이 국정모토가 될 정도인 상황에서 중소기업이 홈쇼핑사와 거래함에 있어 겪고 있는 피해 유형을 방통위가 재승인권력이라는 효과적인 정책수단을 제대로 행사하고 있는지 평가하는 것은 그래서 중요한 의미를 갖는다.

[표] 2010년 롯데, 농수산홈쇼핑에 부과된 재승인 조건

구분	재승인 조건	구분	세부 내용
롯데	중소협력업체 보호 및 상생방안	중소기업제품 편성비율	전체 편성비율 65%이상 프라임타임 55%이상 유지
		중소기업 자금지원	-
		중소기업 판로지원	-
	고객보호방안	제품 품질보장제도 강화	-
		소비자관련 조직운영	-
방송의 공적책임, 공익성 확보방안	영업이익의 4% 사회 환원	*(참고)'10년 33.93억 원 영업이익의 3.94%로 조건달성 미달	
농수산	농수축입산물 편성비율	농수축입산물 관련 상품의 편성비율 분기별 60%이상 유지	

※ 프라임 시간대 1일 5시간 - 9:30~11:30분, 21:30~00:30분

## 참고문헌

- 국회일자리창출 및 중소기업경쟁력강화특위 (2009), 중소기업 TV홈쇼핑 정책 토론회 자료
- 권호영·오정호(2005), 케이블TV 10년의 산업적/정책적 평가, 케이블TV 10주년 기념 세미나, 한국케이블방송협회
- 김유정, 홈쇼핑채널 확장에 따른 쟁점 논의: 케이블TV를 중심으로
- 김국진, T-Commerce와 M-Commerce의 현황과 정책방향, 정보통신정책연구원, 2002.
- 김윤관, 온라인 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰에서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 비교분석, 2006.
- 방송위원회(2007), TV홈쇼핑 시장분석 및 정책방안 연구
- (사)사회정의실현시민연대(2009), 중소기업을 위한 TV홈쇼핑 채널정책방안
- 산업연구원(2006), 「유통시장개방 10년, 유통산업 구조변화와 업태별 핵심 이슈」
- 정용준(2006), 홈쇼핑 채널시장의 공정경쟁 방안, (사) 한국방송학회 제 18-3차 쟁점과 토론 학술세미나: 홈쇼핑 채널정책 논란, (사)한국방송학회
- 진성호의원(2009), 2009 국정감사 정책보고서, 중소기업 전용 TV 홈쇼핑 왜 필요한가?
- 최용준(2005), 케이블TV 산업의 현주소와 법제 개선방향, 케이블TV 지난 10년의 평가와 향후전망 모색을 위한 매체전문가 워크숍, 방송위원회
- 최재섭(2007), 우리나라 유통산업의 산업조직변화의 양상과 그 영향, 2007년도 (사)한국물류학회 학술대회 발표논문집
- 최재섭(2010), 중소기업 전용홈쇼핑 왜 필요한가?, 국회자료집
- 한국유통학회, 중소기업유통센터 증장기 활성화화방안, 2008. 10
- 한국유통학회(2009)“대형유통업체 판매 수수료 현황 및 정책대응방안”공정거래위원회 웹사이트
- <http://www.kbc.go.kr/index.jsp>
  - <http://www.klaw.go.kr/>
  - <http://www.kcta.or.kr>
  - <http://www.kolsa.or.kr>
  - <http://dart.fss.or.kr/>

## Study on TV Home Shopping in the Age of broadcast-Communication Fusion

Man-Hwan Kim\*

### ABSTRACT

Home shopping is called the flower of future distribution. Among them, for TV home shopping, Korea should lead the industry as an advanced country in IT technology. It is difficult for small and medium businesses, however. This is due to the failure of the policies of Korea Communications Commission. In order to complement such policy failure, this study intends to analyze the preceding domestic studies and foreign status, and reflect such on the policy. Especially the domestic business will be predicted through foreign home shopping status and policy cases, and the items that should be supplemented with governmental policy in order to vitalize small & medium businesses were analyzed; these should be actively reflected by the government. In case of general PP, it already runs on the registration system, and the home shopping channel should also be the same and be committed to the market. The increased number of channels would allow a greater opportunity for small and medium businesses who are the suppliers, and for the consumers, the product prices would be able to be stabilized at an appropriate cost and high quality and diversity of items could be obtained through home shopping, thus improving consumer welfare.

If it is difficult to adopt the registration system for home shopping right away, the best alternative is to strengthen the approval system. As home shopping requires a re-approval every 3 years, strengthened re-approval conditions would resolve part of the problem.

Key words: TV home shopping, age of broadcast-communication fusion, home shopping policies

---

\* General Manager/Ph. D Small Business Distribution Center(formanhwan@hanmail.net)