

■ 논 단

홈쇼핑산업의 시장획정에 관한 연구 - TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브커머스를 중심으로 -

장 대 은
한국방송통신전파진흥원, 법학박사

요 약 문

국내 홈쇼핑시장에서는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스가 순차적으로 영업을 시작하였다. 방송 기반 홈쇼핑인 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 통신(인터넷) 기반 홈쇼핑인 라이브커머스에 대해서는 비대칭 규제 문제가 지속적으로 제기되어 왔다. 만약, 유사한 기능을 하고 있는 3개 홈쇼핑사업자들에게 수요대체성이 인정되어 동일한 시장으로 확정된다면 동일서비스 동일규제 원칙이 적용될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 홈쇼핑시장의 시장획정을 위해 수요대체성 분석을 적용한 사례를 검토하였다. 검토 결과, 라이브커머스는 방송 기반 홈쇼핑의 보완재로 분석되었으나, 사례에서 상당한 수준의 대체성을 보여주고 있는 전자상거래에 동일한 통신 기반의 홈쇼핑인 라이브커머스를 포함하여 분석한다면 수요대체성이 인정될 것이다. 그리고 헌법재판소는 부담금 부과와 관련하여 집단적 동질성이 인정될 경우 대체적·경쟁적 관계에 있다고 판단하였다. 현재의 결정을 홈쇼핑시장에 대입하면, 3개의 홈쇼핑사업자는 특별히 밀접한 관련성을 가진 사업자임을 인정할 수 있다. 적소 분석을 적용한 연구에서는 TV홈쇼핑과 라이브커머스사업자의 적소중복의 정도가 높아 경쟁 관계에 있으며 대체 가능성이 있는 동일한 시장이라는 결과가 도출되었다. 기타 통계적 분석을 활용한 연구에서는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스를 대체재로 인식한 결과와 보완재로 인식한 연구 결과가 혼재되어 있다. 공정거래위원회가 SSNIP 테스트를 주된 시장획정 방법으로 사용하고, 현재의 집단적 동질성 원칙과 기능적 대체 관계를 분석하는 적소 분석, 기타 설문조사 방법을 부수적으로 적용한다면 시장획정이 보다 정밀해질 것으로 보인다.

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스가 동일한 시장으로 확정된다면 동일한 수준의 규제체제로 개선될 필요가 있다. 아울러 기존 방송통신시장 경쟁상황 평가에서는 라이브커머스의 경쟁상황을 분석하지 않고 있으나, 향후 경쟁 활성화를 위한 규제를 도입하기 위해서라도 라이브커머스의 경쟁상황 평가가 필요한 시점이다. TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑과의 대칭적 규제를 위해 라이브커머스사업자에게 방송통신발전기금의 주요 수입원인 방송사 부담금을 부과하는 방안을 검토할 필요가 있다.

주제어 : 홈쇼핑시장의 시장획정, 경쟁상황 평가, 수요대체성 분석, 임계매출손실 분석, 집단적 동질성 원칙, 적소 분석, 동일서비스 동일규제 원칙

— <目 次> —

I. 서 론	IV. 홈쇼핑산업의 시장획정 방법론 및 분석 결과
II. 홈쇼핑산업의 현황 및 경쟁상황 평가	1. 공정거래법상 시장획정 개요
1. 홈쇼핑산업의 개요 및 현황	2. 방송 기반 홈쇼핑과 라이브커머스의 수요 대체성 분석(SSNIP 분석과 CLA)
2. 경쟁상황 평가	3. 기타 시장획정 방법 검토
III. 홈쇼핑산업의 규제 관련 쟁점	V. 결 론
1. 법적지위	
2. 비대칭규제 문제	
3. 개선방향(입법론)	

I. 서 론

한국의 홈쇼핑 산업은 TV홈쇼핑 위주의 시장에서 데이터홈쇼핑시장으로 산업이 확대되어 경쟁체제를 구축하였으나, 2017년 라이브커머스가 홈쇼핑시장에 진입하면서 이전보다 치열한 경쟁시장으로 변화하고 있다. TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 방송에 기반한 서비스이고, 라이브 커머스는 통신(인터넷)에 기반한 대표적인 홈쇼핑 플랫폼으로 성장하고 있다. TV홈쇼핑은 1995년 최초로 사업을 개시한 이후 지속적으로 성장하였지만 2020년대 들어와 산업 규모가 감소하고 있으며, 2012년 영업을 개시한 데이터홈쇼핑은 2023년 이후 감소세로 전환되었다. 반면, 중국에서 왕홍을 전략적으로 배치하여 처음 시작된 라이브커머스는 한국에서 코로나19 이후 산업이 급성장하는 모습을 보여주고 있다.

한편, 소비자들이 방송매체를 이용하는 행태 변화는 시장의 경쟁 양상을 바꾸는 결정적인 계기가 되었다. 일상생활에서 TV를 필수적인 미디어로 인식하는 비율이 크게 줄고 있으며, 이른바 TV를 벗어나는 ‘탈 TV현상’이 나타나 시장의 중심축이 방송에서 통신(인터넷)으로 이동하는 모습을 보이고 있다. 소비자들이 모바일로 제품정보를 얻고, TV 대신 대형 포털, SNS 등을 이용하여 구매하는 소비패턴으로 바뀌어 가고 있으며, 급속히 진행되고 있는 AI 기술의 발전과 데이터 기반 서비스 등의 제공으로 홈쇼핑시장에서의 경쟁이 새롭게 진화하는 모습을 보여주고 있다. 이러한 방송통신시장의 변화 가운데 라이브커머스는 다양한 형식과 포맷을 활용

하여 동영상을 통해 극대화된 양방향 실시간 쇼핑 전략으로 급성장하고 있다.

그동안 실적이 부진하였던 TV홈쇼핑사업자와 데이터홈쇼핑사업자는 모바일 및 인터넷으로 영업전략을 다각화하고, 수익 확대를 위해 라이브커머스를 겸업하여 운영하는 등 생존을 위한 변화를 추진 중이다. 기존 방송 기반 홈쇼핑사업자들은 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 디바이스를 사용하여 인터넷 망을 통해 어디에서든지 쇼핑이 가능하도록 영업전략을 수정하고 있다.

홈쇼핑시장의 규제와 관련하여서는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스의 법적 지위와 비대칭적인 규제체계에 대한 문제제기와 동일서비스 동일규제 원칙의 적용 필요성에 대한 논의가 지속적으로 이어져 왔다. 홈쇼핑시장에 대한 연구는 인구사회학적 설문조사를 통한 통계 결과를 검토하는 연구결과가 진행되어 왔지만, 경쟁법적 관점에서 분석한 연구는 없었다. 특히 라이브커머스와 관련한 연구는 사업 현황과 시장 전망 정도였으며, 실제 이용자를 대상으로 하여 TV홈쇼핑과의 수요대체성을 분석한 연구는 찾아볼 수 없다.

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스는 사업이 도입된 시간적 순서는 상이하지만, 수요대체성 분석 등의 시장확정 방법론의 결과에 따라 기존 홈쇼핑을 대체할 수 있는 대체재로 인정되어 시장에서 경쟁할 수도 있고 기존 홈쇼핑을 보완하는 보완재로써 홈쇼핑시장의 플랫폼별 특성을 유지한 채로 공존할 수도 있다. 아울러 라이브커머스의 도입과 성장으로 인해 홈쇼핑시장의 주요 플랫폼인 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 이용이 감소될 수도 있지만, 기존 홈쇼핑이 제공하지 못했던 새로운 유형의 상품 콘텐츠와 판매 정보, 운영 방법을 제공함으로써 보완재의 역할을 할 수도 있는 것이다.

본 논문에서는 독자적인 설문조사나 계량 분석을 하지 않고, 기존에 연구되었던 실증연구의 다양한 결론을 종합적으로 평가하여 규제 정책상의 시사점을 도출할 예정이다. 이하에서는 홈쇼핑산업의 시장확정을 위해 산업 현황과 경쟁상황 평가를 소개하고, 각 홈쇼핑사업자의 법적 지위와 비대칭규제 등 관련 쟁점을 검토한 후, 수요대체성 분석과 기타 시장확정 방법을 분석하여 공정거래법상의 시장확정 방법에 적용할 수 있는지 확인해 보도록 한다. 그리고 향후 홈쇼핑산업 발전을 위한 규제 관련 개선방안을 담은 입법론을 제시할 예정이다.

II. 홈쇼핑산업의 현황 및 경쟁상황 평가

1. 홈쇼핑산업의 개요 및 현황

가. 홈쇼핑산업 개요

유통시장은 크게 오프라인에서 이루어지는 오프라인 상거래와 온라인을 이용하는 온라인

상거래로 구분된다. 코로나19 이후 비대면 쇼핑과 디지털 소비를 선호하는 현상이 나타나 온라인 상거래가 증가하게 되었다. ‘디지털 소비’란 비대면과 온라인을 통한 소비를 뜻하는 개념이며, ‘온라인 상거래’는 온라인 상으로 거래가 이뤄지는 모든 상거래 영역을 포함하고 있다.¹⁾

‘홈쇼핑’은 사업자가 신문, 잡지, 카탈로그, TV, 인터넷 등의 매체를 이용하여 판매하는 상품이나 용역을 소비자가 구입하는 상거래 서비스를 의미한다.²⁾ TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브 커머스는 모두 온라인을 통한 비대면 쇼핑이라는 공통점을 가지지만, 쇼핑 수단으로 이용하는 디바이스가 TV인지 인터넷 접속이 가능한 스마트폰 또는 PC인지에 따라 구분되고 있다. 다만, 최근에는 TV홈쇼핑사업자들이 방송 중 결제를 모바일 앱과 온라인으로 유도하고 있어 명확한 구별이 어려워지고 있는 상황이다.³⁾

“25년도 방송산업 실태조사 보고서”에 의하면 2024년 방송시장의 산업규모는 방송매출액 기준 18조 8,320억 원으로 2023년에 이어 2년 연속 규모가 축소되고 있다. TV홈쇼핑은 취급기준 2022년도부터 역성장하였고, 데이터홈쇼핑은 매출액 기준 성장률이 크게 감소하고 있으나,⁴⁾ 라이브커머스의 시장규모는 2020년 4천 억원, 2022년 2조 원, 2023년 3조 원, 2024년 3조 5천억 원, 25년 4조 7천억 원으로 급성장하였으며, 2026년에는 6조 원을 달성할 전망이다.⁵⁾ 이하에서는 TV를 통해 거래가 이뤄지는 방송기반 홈쇼핑과 PC 및 모바일을 통해 인터넷 네트워크 상에서 거래가 이뤄지는 통신 기반 홈쇼핑으로 분류하여 설명한다.

나. 방송 기반 홈쇼핑

(1) TV홈쇼핑

TV홈쇼핑은 TV라는 방송 매체를 통해 소비자들에게 직접 판매하는 일방향 서비스이며, 방송과 유통이 결합한 형태의 유통 서비스이다. 콜센터를 통해 소통이 가능하지만, 소비자의 질문이 실시간으로 방송에 노출되지는 않으므로 양방향 소통이라고 볼 수는 없다. TV홈쇼핑은 상품판매를 기획하고, 이를 시간대별로 편성하여 방송으로 제작·송출하며, TV홈쇼핑 채널을 통해 판매하는 방송프로그램에 해당한다. 방송법 제32조에 의해 방송의 내용이 공정성과 공공성을 유지하고 있는지, 공적 책임을 준수하고 있는지의 여부를 방송 후 심의·의결하고 있기 때

1) 김태은, 김예솔란, “포스트 코로나 시대 디지털 소비와 인구사회학적 및 성격 요인에 관한 탐색적 연구: 온라인 쇼핑과 TV홈쇼핑을 중심으로”, 『커뮤니케이션학 연구』, 32권 1호(2024.2.) 42면.

2) 문상일, “TV홈쇼핑방송산업의 현황과 시장활성화를 위한 제언”, 『경제법연구』, 제17권 2호(2018.8.) 218~219면.

3) 권오상, 이수연, 유지윤, 성지연, “라이브커머스 확대가 기존 홈쇼핑(TV·DATA)에 미치는 영향 연구”, 미디어미래연구소, 2020.12., 120면.

4) 최재섭, “T-커머스 시장 발전을 위한 정책개선 방안”, 『전문경영인연구』, 제27권 제1호(2024.2.), 224면.

5) 커머스 분석업체 라방바 데이터랩; 2023년 10조 원에서 2025년 25조 원으로 급성장했다는 통계자료도 제시되고 있다.

문에 홈쇼핑 방송 중 과장된 표현 등은 규제되고 있다. TV홈쇼핑 PP는 유료방송사업자에게 송출수수료를 지불한다는 점에서 일반PP들과는 구별된다.⁶⁾

TV홈쇼핑은 (1) 제한된 시간 내에 실시간 방송을 하고, (2) 전문 쇼호스트와 게스트들의 상품 설명과 시연을 통해 상품 정보를 제공하여 홍보 효과가 극대화되며, (3) 주문방식이 편리하고, (4) 결제 이후 배송이 되므로 재고관리 측면에서 비용절감 효과가 크다는 점에서 대면 판매를 하는 오프라인 상거래와는 구별되고 있다.⁷⁾ 또한, 상품 판매를 위하여 방송사를 직접 소유하거나 채널을 임대하여 정규방송 프로그램을 편성하고, 상품 판매 프로그램을 제작하여 방송한다는 점에서 일반적인 광고와는 구별된다.⁸⁾

TV홈쇼핑은 1995년 첫 영업을 시작하였으며, 현재 GS홈쇼핑, CJENM, 현대홈쇼핑, 우리(롯데)홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 등 7개 사업자가 영업 중이다. 이중 GS, CJ, 현대, 우리(롯데), NS 등 5개 사업자가 데이터홈쇼핑을 함께 운영하고 있다.

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 합한 홈쇼핑시장의 매출액은 2022년 3조 7,099억 원, 2023년 3조 4,908억 원, 2024년 3조 4,168억 원으로 감소하고 있는 추세이다. 이중 TV홈쇼핑은 2022년 2조 8,999억 원, 2023년 2조 7,290억 원, 2024년 2조 6,425억 원으로 2020년 이후 지속적으로 감소하고 있으며, 데이터홈쇼핑은 2022년 8,100억 원, 2023년 7,619억 원, 2024년 7,743억 원으로 하락 추세에 있다.⁹⁾

(2) 데이터홈쇼핑

데이터홈쇼핑(T-Commerce)은 TV와 상거래(Commerce)의 합성어이다. 방송법 제2조 1호 다목에서는 ‘데이터방송’을 “방송사업자의 채널을 이용하여 데이터(문자·숫자·도형·도표·이미지 그 밖의 정보체계를 말한다)를 위주로 하여 이에 따르는 영상·음성·음향 및 이들의 조합으로 이루어진 방송프로그램을 송신하는 방송(인터넷 등 통신망을 통하여 제공하거나 매개하는 경우는 제외한다)”으로 정의하고 있다. 데이터홈쇼핑은 일반적으로 “디지털TV를 통해 리모컨으로 상품을 검색·구매·결제할 수 있는 상거래”로 정의되고 있다. 데이터홈쇼핑은 TV홈쇼핑과 달리 시스템과 소비자가 소통할 수 있는 양방향성과, 소비자의 능동성을 유도할 수 있다는 특징을 가진다. 디지털TV의 특성상 많은 제품의 정보를 데이터화하여 제공하므로 소비자는 보다 다양한 상품을 검색하는 것이 가능하고, 녹화된 상품판매 방송을 방영하기 때문에 생방송

6) 권오상 외, 2020년 보고서, 14~15면.

7) 조춘한, 이성호, 이명성, “TV홈쇼핑산업의 발전을 위한 규제 적정화 연구 - 라이브커머스 산업과 비교 연구를 중심으로 -”, 『유통물류연구』, 11권 4호(2024.12.) 92면.

8) 박성진, 송종길, 추승엽, “홈쇼핑 방송매체 이용행태에 대한 탐색 연구: TV 홈쇼핑, 데이터 홈쇼핑, 라이브 커머스를 중심으로”, 『인문사회 21』, 13권 5호(2022.10.), 3319면.

9) 2025년 방송산업 실태조사 보고서, 방송미디어통신위원회, 2025.12., 31면.

으로 진행되는 TV홈쇼핑보다 제작비용이 적다는 특징이 있다.¹⁰⁾ 그러나 TV홈쇼핑사업자가 데이터홈쇼핑사업자를 겸영하고 있는 경우가 많고, 상품의 차별화가 크지 않기 때문에 일반적으로 소비자들은 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 동일한 서비스로 인식하고 있는 것으로 보인다.

데이터홈쇼핑은 디지털TV와 IPTV가 확산되면서 방송과 통신이 융합된 서비스의 형태이며, 시간적·공간적으로 자유로운 정보전달이 가능한 방송서비스이다.¹¹⁾ 2012년 K쇼핑이 영업을 시작한 이후 현재 10개 사업자가 승인받아 사업을 운영하고 있다. 데이터홈쇼핑은 2015년에 시행된 “데이터홈쇼핑 개념 및 범위에 관한 법적 적용기준”이라는 가이드라인에 의해 화면비율의 제한을 받고 있다. 동 가이드라인에 따라 최초 화면은 전체 화면의 1/2 이상을 데이터로 구성하여야 하고, 영상은 1/2 미만으로 제공이 가능하다.

데이터홈쇼핑은 TV 화면에 등장하는 상품들을 리모컨 주문과 모바일 주문 등을 통해 손쉽게 구매할 수 있는 새로운 형태의 홈쇼핑이다. 데이터홈쇼핑과 기존 TV홈쇼핑은 다음과 같은 차이점이 있다. 첫째, 데이터홈쇼핑의 화면은 상품 영상, 영상 자막, 데이터 자막의 3가지 영역으로 구성되지만, TV홈쇼핑은 상품 영상, 영상 자막으로 구성된다. 영상 자막을 통해서 상품 구성과 가격, 주문 전화번호, 배송일 등의 정보가 전달되며, 데이터 자막으로는 프로모션, TV주문 등의 정보가 전달된다. 둘째, TV홈쇼핑의 소비자는 TV를 시청하면서 제품을 구매하지만, 데이터홈쇼핑 소비자는 채널 선택 후 본인이 원하는 영상을 리모컨으로 선택하여 제품을 구매하는 점에서 차이가 있다.¹²⁾

현재 TV홈쇼핑사업자인 CS홈쇼핑, CJENM, 현대홈쇼핑, 우리(롯데)홈쇼핑, NS홈쇼핑 등 5개 사업자가 CS마이샵, CJ오쇼핑플러스샵, 현대홈쇼핑플러스샵, 롯데OneTV, NS샵플러스 등의 데이터홈쇼핑을 겸영하고 있으며, KT알파, 티알앤(쇼핑엔티), SK스토아, 신세계라이브쇼핑, 더블유쇼핑이 데이터홈쇼핑 전업사업자로 영업중이다. 국내 전자상거래 시장규모는 성장하고 있으나, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 성장률은 TV시청율 하락과 맞물려 위축되고 있는 상황이다.

TV홈쇼핑은 ‘방송채널사용사업자’, 데이터홈쇼핑은 ‘데이터방송의 채널사용사업자’로 진입, 운영, 사업종료의 전단계에서 방송법의 규율을 받고 있다.¹³⁾ TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 진입 단계에서 승인(방송법 제9조), 유효기간(동법 제16조)을, 운영단계에서 방송심의(동법 제33조), 방송사업자의 의무 수용(동법 제90조), 방송통신발전기금 납부의무(방송통신발전기본법 제4장), 편성 규제(방송법 시행령 제50조), 방송광고 규제(방송법 시행령 제59조)를, 종료단계에서 폐업 및 휴업의 신고(방송법 제84조) 등의 규제를 받고 있다.

10) 권오상 외, 2020년 보고서, 15~17면.

11) 박성진 외, 앞의 논문, 3320면.

12) 전성울, 장용수, 최성진, “홈쇼핑 종사자의 데이터홈쇼핑과 기존 TV홈쇼핑의 인식차이에 관한연구”, 『방송공학회논문지』, 제25권 제2호(2020.3.), 219면.

13) 최재섭, 앞의 논문, 223~226면, 표6. “TV홈쇼핑과 T-커머스 관련 정책 체계” 참조.

다. 통신 기반 홈쇼핑

(1) 라이브커머스

라이브커머스는 2016년 중국에서 처음 운영되었으며, 국내에서는 유통업체 및 포털 등 다양한 유형의 사업자가 코로나19 이후 비대면 소비 확산 시기에 발맞추어 라이브커머스를 도입하였다.¹⁴⁾ 대형 온라인 유통 플랫폼인 네이버, 카카오, 쿠팡 등이 전자상거래와 라이브커머스로 진출을 본격화하면서 기존 TV홈쇼핑사업자들도 라이브커머스를 도입하여 상품 판매 전략을 강화하였다. TV홈쇼핑사업자는 젊은 고객층을 확보하기 위하여 라이브커머스를 점차 확대하고 있으며, 데이터홈쇼핑사업자는 모바일 라이브커머스를 통해 녹화방송의 한계를 극복할 수 있기 때문에 전용 스튜디오를 신설하는 등 플랫폼 확보를 위해 적극적인 투자를 하고 있다.¹⁵⁾

라이브커머스는 Live streaming과 E-commerce가 결합된 용어로 “실시간 동영상 스트리밍을 통해 상품을 소개하고 판매하는 전자상거래”이다. 방송을 통해 상품판매가 이뤄진다는 점에서 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑과 유사하지만, 인터넷과 모바일 기반 디바이스로 실시간 방송에 참여하여 상품정보에 대해 높은 수준의 상호 작용을 한다는 점에서 구별된다. 쇼호스트와 소비자는 매장 체험형 콘텐츠 포맷 내에서 실시간으로 의견 교류에 적극 참여하며, 이러한 쌍방향 소통 결과를 구매의사 결정에 반영하게 된다. 5G 시대에 제품 정보나 경험을 공유하는 방식이 직관적이고 실감나는 라이브 영상으로 구현되면서 라이브커머스의 판매 제품은 일반 소비재에서 자동차 등의 고가 제품까지 그 콘텐츠가 다양해지고 있다.¹⁶⁾



[그림 라이브커머스 캡처 화면]



[네이버 쇼핑라이브 캡처 화면]

14) 조춘한 외, 앞의 논문, 95면.

15) 노희운, “국내 홈쇼핑 방송시장 현황 및 비즈니스 전략 변화”, 『Media Issue & Trend』, Vol.51(2022, 7x8), 83면, 91면.

16) 권오상 외, 2020년 보고서, 21~22면.

라이브커머스는 판매자와 소비자가 직거래를 통해 플랫폼 수수료를 절감하고 유통과정을 최소화한 상거래 방식을 도입하였다. 특정 시간대에 제공하는 가격할인은 판매촉진 요소로 작용하고 있지만, 기존 방송 기반 홈쇼핑과는 달리 규제에 있어 상대적으로 자유롭기 때문에 상품에 대한 법적 분쟁 시 실질적인 소비자 보호가 어렵다는 단점이 있다.¹⁷⁾ 라이브스트리밍은 동영상을 다운로드 받아 저장하고 재생하는 형식이 아니라 실시간으로 영상 데이터를 받아 재생하는 스트리밍 형식¹⁸⁾이라 소비자와의 법적 분쟁 시 증거 자료 확보가 어려울 수 있다.

라이브커머스가 처음 도입된 중국에서는 왕홍¹⁹⁾이 핵심적 역할을 하지만, 국내에서는 전문 쇼호스트와 개인 판매자의 활동이 상당한 비중을 차지하고 있다.²⁰⁾ 크리에이터가 직접 방송을 기획하고 상품의 홍보와 판매까지 참여하는 역할을 수행함으로써 타겟을 세분화한 영업전략이 가능해졌으며, 소비자의 질문과 방송 진행자의 답변이 실시간으로 이루어지는 양방향 소통으로 인해 기존 전자상거래보다 구매 전환율이 높다는 장점이 있다.

라이브커머스는 (1) 롯데백화점의 ‘ON Live’와 ‘100 Live’, 신세계백화점의 ‘신세계 라이브쇼핑’, NS홈쇼핑의 ‘엔라방’ 등의 대형 유통사업자 유형, (2) 네이버의 ‘네이버쇼핑라이브’,²¹⁾ 카카오의 ‘카카오쇼핑라이브’ 등 대형 포털사업자 유형, (3) ‘그립’ 등의 라이브커머스 전문플랫폼 유형, (4) G마켓의 ‘팬덤라이브’, 티몬의 ‘티몬플레이’, 인터파크의 ‘인터파크 라이브’ 등 이커머스사업자 유형, (5) 인스타그램의 ‘인스타그램라이브’, 유튜브의 ‘유투브라이브방송’ 등 SNS 기반 사업자 유형으로 분류된다.²²⁾

‘실시간 쌍방향 소통을 통한 몰입감 제공’, ‘스토리텔링을 통한 감성 자극 판매 전략과 오락성’, ‘가격할인을 통한 즉각적인 구매유도’ 등을 특징²³⁾으로 하는 라이브커머스시장은 인터넷망의 고도화와 스마트 기기의 확산으로 인해 지속적 성장이 예상된다. 특히 실시간 소통과 즉각적인 결제에 익숙한 MZ세대를 중심으로 유통의 중심이 라이브커머스로 이동할 것이라는 분석들이 나오고 있다. 아래 표에서 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브커머스를 주요 특성별로 비교하였다.

17) 권오상 외, 2020년 보고서, 22~23면.

18) 조춘한 외, 앞의 논문, 96면.

19) 중국 라이브커머스 시장의 연간 거래액은 5조 위안(한화 약 1,000조 원)이며, 3,800만 명의 왕홍들이 각축전을 벌이고 있다. 김미지, “무려 1000조 규모... ‘왕홍’ 대모에 몰렸다”, 매일경제, 2026.5.5.; 미국의 라이브 쇼핑 앱 ‘Whatnot’은 약 50억 달러의 기업가치를 인정받고 있다.

20) 박성진 외, 앞의 논문, 3321면.

21) 네이버 쇼핑라이브는 2020년 7월 출시 이후 2025년까지 누적 거래액 4조원을 돌파하였으며, AI 기반 제작 환경 고도화를 통해 시장을 확장하고 있다. 박윤예, “라이브 커머스, 3년새 시장규모 2.4배 ‘쑥’”, 매일경제, 2026.1.8.

22) 권오상 외, 2020년 보고서, 32~56면.; G마켓의 인플루언서를 기반으로 한 신개념 공동구매 라이브방송인 ‘팬덤라이브’는 2026년 1월 론칭하였다. 서다예, “홈쇼핑부터 여행사까지 다 뛰어든다... ‘라방 시장’ 올해 6조 전망”, 이코노믹 리뷰, 2026.2.2.

23) 조춘한 외, 앞의 논문, 97~98면.

[표 1] TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브커머스 비교²⁴⁾

구분	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑	라이브커머스
실시간 여부	생방송	녹화방송	생방송
양방향성	낮음 (판매자 → 소비자)	약간 있음 (시스템 ↔ 소비자)	높음 (판매자 ↔ 소비자)
주요기기	TV수상기 중심	TV수상기 + PC 중심	모바일 + PC 중심
송출수수료	높음	보통	없음 (판매수수료는 존재)
규제	강한 규제	보통	약한 규제
방송주체	전문 호스트	전문 호스트	인플루언서, 브랜드 관련자, 매장 스태프 등

2. 경쟁상황 평가

방송시장 경쟁상황 평가의 경우, 2011년 7월 방송법 제35조의5가 신설되어 ‘방송시장경쟁상황평가위원회’(이하 평가위원회)가 설치되었으며, 매년 방송시장에 대한 경쟁상황 평가를 실시한 후 평가결과를 국회에 보고할 의무가 방송미디어통신위원회에 부과되어 있다. 평가위원회는 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁환경 조성을 위해 설치되었다. 방송법 시행령 제22조 제1항에 의하면 평가위원회는 “① 방송시장의 경쟁상황 분석 및 평가에 관한 사항, ② 방송시장의 효율적인 경쟁체제 구축과 공정한 경쟁 환경 조성을 위한 제도 개선에 관한 사항, ③ 그 밖에 방송시장의 공정한 경쟁 정책 수립을 위하여 방송미디어통신위원회 위원장 및 평가위원회 위원장이 회의에 부치는 사항”에 대해 심의하는 기능을 가지고 있다. 급변하고 있는 방송시장의 경쟁상황을 분석하고 평가한 후, 그 결과를 공정한 경쟁질서 조성에 필요한 정책을 수립하기 위한 자료로 활용하고 있다.²⁵⁾

통신시장 경쟁상황 평가는 1999년부터 정보통신정책연구원(KISDI)이 연구용역을 수행하고 있다. 통신시장의 경쟁 활성화라는 목표를 달성하기 위해 정부의 사전규제가 필요한 시장과 사업자를 선정하고, 규제의 종류와 강도를 결정하기 위해 통신시장의 경쟁상황을 평가하고 있다. 방송통신시장의 기술이 급속하게 발전하고 융합이 활성화되고 있는 시장환경 하에서는 경쟁상황을 주기적으로 평가하고 적절한 규제를 도입함으로써 경쟁 활성화에 도움을 줄 필요성

24) 권오상 외, 2020년 보고서, 23면 표 3-4 수정.

25) 방송시장 경쟁상황 평가(2024년), 73면.

이 있다. 경쟁상황 평가는 평가대상 선정, 자료수집, 관련시장 확정, 시장별 분석·평가의 순서로 진행된다. KISDI에서는 경쟁상황 평가를 위해 매출액, 가입자 수 등 주요 평가지표가 담긴 사업자가 제출한 영업보고서 등을 기준으로 하여, 이용자 대상 설문자료, 해외 규제기관 및 컨설팅 기관의 관련 자료 등을 활용하고 있다.²⁶⁾

방송시장 경쟁상황 평가에서는 방송광고시장, 유료방송시장, 방송채널거래시장, 방송영상콘텐츠거래시장 별 경쟁상황을 평가하고 있으며, 홈쇼핑채널과 관련해서는 방송채널거래시장에서 관련 이슈로 다루고 있다. 기존에는 TV홈쇼핑을 중심으로 분석하여 왔으나 2019년부터 데이터홈쇼핑을 포함하고 있다. 홈쇼핑채널 관련 주요 현황은 개요, 사업자 개황, 홈쇼핑 방송매출액, 홈쇼핑 송출수수료 순으로 분석하고 있다. 통신시장 경쟁상황 평가에서는 이동통신시장, 초고속인터넷시장, 유선전화시장, 전용회선시장 별 경쟁상황을 평가하고 있으며, 결합상품서비스와 알뜰폰서비스 등을 주요 이슈로 분석하고 있다.

2023년도 홈쇼핑사업자 중 방송매출을 기준으로하여 1위 사업자는 현대홈쇼핑(6,167억 원, 점유율 17.7%), 2위 우리홈쇼핑(5,104억 원, 14.6%), 3위 CJ온스타일(4,615억 원, 13.2%)이 차지하였다. 데이터홈쇼핑의 점유율이 증가하면서 상위 3개 홈쇼핑사업자의 홈쇼핑 방송매출액 기준 점유율(CR3)은 전년과 대비하여 1.3%p 감소한 45.5%이며, HHI는 전년 대비 18이 감소한 1,118로 시장집중도는 완화되어 가고 있는 추세이나, 감소 속도는 다소 둔화되었다.²⁷⁾

기존의 방송통신시장 경쟁상황 평가에서는 홈쇼핑의 경우 주요 이슈로 분석하고 있으나, 부가통신서비스에 해당하는 라이브커머스에 대해서는 분석하지 않고 있다. 급성장하고 있는 산업 영역이고 경쟁 활성화를 위한 규제의 종류와 강도를 결정하기 위해서는 경쟁상황 평가에서 향후 분석할 필요성이 있다고 판단된다.

III. 홈쇼핑산업의 규제 관련 쟁점

1. 법적지위

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 공통적으로 방송법상 상품소개와 판매에 관한 전문 편성을 행하는 ‘방송채널사용사업자(Program Provider; PP)’이다. ‘방송채널사용사업’은 “방송사업자의 특정채널의 전부 또는 일부 시간에 대한 전용사용계약을 체결하여 그 채널을 사용하는 사업”(방송법 제2조 2호 라목)이며, ‘방송채널사용사업자’는 “방송채널을 사용하기 위하여 방송법 제9조 제5항에 따라 등록 또는 신고를 하거나 승인을 받은 자”(동법 제2조 3호 라목)를 의미한

26) 통신시장 경쟁상황 평가(2024년), 574~575면.

27) 방송시장 경쟁상황 평가(2024년), 298면.

다. 일반 PP가 등록 절차로 시장에 진입하는 것과 달리 TV홈쇼핑사업자와 데이터홈쇼핑사업자는 승인을 받은 후 시장에 진입한다. 데이터홈쇼핑사업자는 승인을 얻은 이후 전기통신사업법상 부가통신사업의 신고를 해야 하는 부가통신사업자이기도 하다.

반면, 라이브커머스는 “유선·무선·광선 또는 그 밖의 전자적 방식으로 부호·문언·음향 또는 영상을 송신하거나 수신”하는 ‘전기통신’에 해당하며(전기통신사업법 제2조 1호), “전기통신설비를 이용하여 타인의 통신을 매개하거나 전기통신설비를 타인의 통신용으로 제공”하는 ‘전기통신역무’를 하고 있는(동법 제2조 6호) 부가통신사업자이다(동법 제5조 제3항). 부가통신사업자는 전기통신사업법 제22조에 의해 신고 후 시장에 진입하고 있다.

국내 TV홈쇼핑은 주로 규제를 목적으로 도입된 법률 체계이나, 해외의 TV홈쇼핑은 국내에 비해 대체적으로 완화된 규제 체계를 가지고 있다. 미국의 TV홈쇼핑은 방송사업자로서의 법적 지위를 가지고 있지 않으며, 방송내용에 대한 심의는 사업자의 자율로 맡기고 있다. TV홈쇼핑 방송으로 인해 발생한 불공정거래행위에 대해서는 FTC(Federal Trade Commission)가 사후 규제를 하고 있다. 영국의 TV홈쇼핑사업은 등록제로, 중국의 TV홈쇼핑은 허가제로 운영되고 있다. 일본의 TV홈쇼핑은 방송법상 방송사업자로서의 법적지위가 없으며, 신고로 시장진입이 가능하다.²⁸⁾

2. 비대칭규제 문제

다음으로 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 그리고 라이브커머스의 법적 규제를 비교한다.²⁹⁾ 먼저 (1) 내용 규제의 경우, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 방송법 제32조(방송의 공정성 및 공공성 심의) 내지 제33조(심의 규정)과 “상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정”에 따라 상품 구매 관련 정확한 정보의 제공, 상품 실증 책임, 소비자 보호 등을 심의받는다. 라이브커머스는 정보통신망을 이용하여 일반에게 공개되어 유통되는 정보(동영상)에 적용되고 있는 “정보통신에 관한 심의규정”에 의해 신고를 접수하거나 심의를 신청받은 경우 등에 사후적인 심의를 받는다. (2) 금지행위 규제의 경우, 방송 기반 홈쇼핑사업자는 방송사업자인 동시에 유통사업자의 지위를 가지므로 불공정거래행위에 대한 금지행위를 준수할 의무가 있다. 방송법 제85조의2 제1항에서 “사업자 간의 공정한 경쟁 또는 시청자의 이익을 저해하거나 저해할 우려가 있는 행위”에 대해 금지하고 있으며, 동조 동항 제7호에서는 “상품소개와 판매에 관한 전문 편성을 하는 방송채널사용사업자가 납품업자에 대하여 방송편성을 조건으로 상품판매방송의 일자, 시각,

28) 이재영, 이종원, 정은진, 설혜진, “국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구”, 정보통신정책연구원, 2019, 57~61면.; 미국은 TV홈쇼핑을 ‘Infomercial’로, 영국은 ‘Teleshopping Service’로 규정하여 방송광고로 규제하고 있으며, 일본은 ‘생활정보제공 프로그램’으로 규정하여 통신판매 측면에서 규제를 하고 있다. 조춘한 외, 앞의 논문, 100~101면.

29) 권오상 외, 2020년 보고서, 106~112면.

분량 및 제작비용을 불공정하게 결정·취소 또는 변경하는 행위”를 금지하고 있다. 금지행위의 세부적인 유형 및 기준은 방송법 시행령 제63조의5와 별표 2의3에서 규정하고 있다. 기타 공정거래법 상 일반 불공정거래행위의 유형별 규제와 대규모유통업법 제2장 대규모유통업에서의 거래 공정화를 위한 금지행위 규정을 적용받는다. 반면, 라이브커머스의 경우 규제의 사각지대에 있다는 지적이 있다. (3) 소비자보호 규제의 경우, 방송 기반 홈쇼핑은 방송법, 전자상거래법, 표시광고법, 식품표시광고법 등의 적용을 받지만, 라이브커머스의 경우 라이브커머스 채널에 입점해 상품을 제공·판매하는 사업자인 ‘판매업자’는 전자상거래법, 표시광고법, 식품표시광고법을 적용받고, 라이브커머스 채널을 운영하는 온라인 플랫폼사업자인 ‘통신판매중개업자’는 전자상거래법에 의해 규제되고 있다.³⁰⁾ (4) 방송통신발전기금의 경우, 방송통신발전기본법 제25조 제4항에서 방송미디어통신위원회는 상품 소개와 판매에 관한 전문편성을 하는 방송채널사용사업자에게 전년도 결산상 영업이익의 100분의 15의 범위에서 분담금을 징수할 수 있다고 규정하고 있으며, 동 위원회의 고시에 의하면 방송사업 관련 결산상 영업이익을 기준으로 TV홈쇼핑은 13%를, 데이터홈쇼핑은 10%를 납부하여야 하지만, 라이브커머스는 납부의무가 없다. (5) 중소기업 상품편성의 경우 TV홈쇼핑은 55~100%, 데이터홈쇼핑은 70% 편성의무가 있으나, 라이브커머스는 별도 편성 규제가 없다. (6) 협력사와의 공정거래 규제에 대해서는 방송 기반 홈쇼핑의 경우 방송법과 대규모유통업법 등의 규제를 받으나, 라이브커머스는 별도의 규제가 없는 실정이다.

이와 같이 방송 기반 홈쇼핑인 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 다양한 사전·사후 규제를 받고 있지만, 라이브커머스는 규제가 거의 없거나 약한 비대칭 규제를 받고 있다. 이하에서 살펴보는 시장확정 방법론에 의해 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스가 동일한 시장으로 확정된다면 동일서비스 동일규제 원칙에 의해 동일한 규제 수준으로 다뤄야 할 수도 있다. 라이브커머스의 경우 급속하게 성장하고 있으며, 기존 홈쇼핑사업자들이 영업 확대 전략으로 라이브커머스를 겸업하고 있는 경우가 많으므로 방송 기반 홈쇼핑들과 대칭적인 규제를 도입할 것을 검토할 필요가 있다.

3. 개선방향(입법론)

TV홈쇼핑의 재승인 심사기준은 방송법 제10조 제1항과 제17조 제3항에 규정되어 있으며, 심사항목에 불공정거래행위 관련 심사사항이 추가되어 규제가 강화되는 추세이다. 그리고 중

30) “전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률” 제20조에서는 통신판매중개자의 통신판매의 당사자 아님의 고지의무, 통신판매중개업자의 통신판매중개의뢰자에 대한 신원정보 확인·제공의무 및 소비자 불만이나 분쟁의 해결을 위한 조치의무 등을 부과하고 있으며, 동법 제20조의2에서는 연대배상책임의 범위 및 상당한 주의에 따른 면책요건이 규정되어 있다.

소납품업체에 대한 불공정거래행위에 대해서는 대규모유통업법과 공정거래위원회의 규제를 받고 방송편성과 관련된 불공정거래행위에 대해서는 방송법과 방송미디어통신위원회의 규제를 받고 있어 다른 유통사업자와 비교하여 규제강도가 강하다는 의견이 제시되고 있다. 이외에도 상품 광고에 대해서는 표시·광고법과 전자상거래법의 적용을 받아 공정거래위원회의 규제대상이 되는 동시에 방송법 상 방송미디어통신심의위원회의 “상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정”의 적용을 받게 되어 동일한 행위에 대해 이중 규제를 받고 있다는 문제점이 제기되고 있다. 반면, 현행 승인제를 소비자 선택권 확보를 위해 등록제로 전환될 필요성이 있다는 의견도 주장되고 있다.³¹⁾

방송법상 재승인 심사 강화와 방송 편성의 강한 규제 및 광고 관련 이중 규제 문제에 대해서는 규제의 효과와 산업에 미치는 영향이 큰 사전규제보다는 사후규제 위주로 집행될 필요가 있고, 이중 규제에 해당되는 관련 기관의 규제가 충돌하지 않도록 합리적인 기능 배분과 절차가 필요하다고 생각된다. 그리고 TV홈쇼핑시장의 성장이 위축되어 가고 있는 상황에서 승인제를 폐지한다면 중소기업자가 난립하고 이로 인해 시장이 오히려 침체될 가능성이 있으므로, 사후규제인 공정거래법 상 시장지배적지위 남용행위와 불공정거래행위 위주로 규제하여 시장 진흥에 힘을 쓸 필요가 있을 것이다.

데이터홈쇼핑의 영상화면 규제를 80%로 완화할 경우 매출이 21.2% 향상되고 이러한 수익을 콘텐츠와 기술 투자에 투입한다면 선순환이 가능하며, 생방송 프로그램 편성 금지 규제를 완화하여 생방송 허용 시 매출이 4.9% 향상되어 협력 중소기업이 2천 개에서 4천 개로 확대된다는 연구결과가 제시되고 있다.³²⁾ 수익 재원의 재투자와 생방송을 통한 소비자 후생의 증진으로 산업 규모를 성장시키고 경쟁을 활성화 시키는 촉매가 될 수 있으므로, 이에 대한 적극적인 규제 개선방안이 마련될 필요가 있을 것이다. 화면비율 규제는 법률에 의한 규제가 아닌 강행성과 구속력이 없는 가이드라인 규제에 해당한다. 규제의 명확성을 위해 매뉴얼에 불과한 가이드라인이 아닌 대외적 구속력과 강행력이 있는 법률에 의한 규제가 필요하고, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 기술적 차이와 시장 경쟁 구조를 반영한 규제 체계에 대한 재검토가 필요한 시점이다.³³⁾

기존 TV홈쇼핑사업자와 데이터홈쇼핑사업자의 경쟁으로 인해 송출수수료가 인상될 요인이 생기며, 송출수수료 인상은 판매수수료 인상으로 연결되어 홈쇼핑시장의 경쟁력 저하를 초래할 수 있다. 이 경우 홈쇼핑사 별로 수수료를 통제하는 방법보다는 공정 경쟁을 조성하는 방향으로 유연하게 수수료 정책을 도입할 필요가 있다. 무엇보다 소비자 보호가 요구되고 있는 라

31) 문상일, 앞의 논문, 232~234면.

32) 김용희, “미디어커머스의 지속가능성을 위한 데이터홈쇼핑 발전 방안”, 한국언론학회 2025 봄철 정기학술대회 기획세션(2025.5.17.), 86면.

33) 유경한, 소병훈, 박현아, “데이터홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 동일 서비스 인식 연구: 생방송 편성 및 화면비율 규제 관련 요인의 인식 차이를 중심으로”, 『한국소통학보』, 제25권 제1호(2026.2.), 77~78면.

이브커머스의 경우³⁴⁾ 시장 성숙기로 진입한 만큼 라이브커머스사업자의 법적지위를 변경하여 규제를 강화하거나, TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑과의 규제 대칭성을 이룰 수 있는 입법 정책을 검토할 시기라고 본다. 방송시장의 매출액이 점차 감소하고 있는 상황에서 통신 기반의 라이브커머스사업자가 상대적으로 가벼운 규제를 받음으로 인해 방송 기반 홈쇼핑사업자는 경쟁력이 약화될 수 밖에 없다. 산업 생태계의 다양성 유지와 산업 진흥을 위해 공정한 경쟁 환경 조성 방안을 검토하여야 할 것이다.

네이버, 카카오 등의 대형 포털 플랫폼을 이용하고 있는 라이브커머스의 경우 인앱 결제 강제, 판매 촉진 비용 과다 책정, 거래 상대방 제한(경쟁사 앱의 앱스토어 등록 거절) 등의 불공정거래행위가 증가할 가능성이 있다. 전기통신사업법은 주로 기간통신사업자에 대해 공정경쟁 환경을 조성할 의무를 부과하고 이용자 이익의 저해를 규제하고 있어, 부가통신사업자인 라이브커머스에 대한 규제는 미흡한 실정이다. 이에 21대 국회에서는 플랫폼사업자의 불공정거래 행위 규제에 관한 다수의 입법 발의가 있었다.³⁵⁾

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑이 TV를 이용해 영업하여 왔으나 최근에는 모바일 플랫폼 중심으로 이동하고 있으며, 라이브커머스도 모바일 기기를 이용하여 상행위가 이루어지고 있다. 시장은 모바일로 급하게 재편되고 있지만 우리 규제 현실은 기존 온라인과 오프라인 중심에서 멈추어 있으며, 이로 인해 새로운 유형의 경쟁 제한 행위를 규제하는 데에 한계가 노출되고 있다. 전자상거래법, 대규모유통업법, 온라인 플랫폼 공정화법 등 관련 법의 제개정이 필요한 시점이다.

IV. 홈쇼핑산업의 시장획정 방법론 및 분석 결과

1. 공정거래법상 시장획정 개요

가. 시장획정과 방송통신시장에서의 적용

공정거래법은 시장지배적지위 남용행위, 기업결합을 통하여 시장지배력을 형성·강화하는 행위, 부당한 공동행위 등을 규제하고 있으며, 이러한 행위들의 경쟁제한성을 판단하기 위해서는 그 기준이 되는 ‘시장의 범위’ 즉 ‘관련시장(relevant market)’을 획정하는 것이 선행될 필요가

34) 소비자원의 라이브커머스 관련 상담은 2020년 15건에서 2023년 182건으로 10배 이상 급증하였다. 중국은 관련 법을 입법 중이며, 미국과 유럽은 자체 가이드라인을 운영하여 자율성을 보장하고 있다. 유효경, “라이브커머스 잇단 소비자 피해, 주요국의 해법은?”, 이코리아, 2025.6.19.

35) 권오상 외, 2021년 보고서, 48~52면.

있다. ‘시장(market)’은 경쟁제한성을 판단하기 위한 전제로서 경쟁이 이루어지고 있는 범위를 확정하기 위한 추상적인 개념이며,³⁶⁾ ‘시장의 획정(market definition)’은 경쟁제한성 또는 시장지배력을 판단하기 위해 ‘관련시장’을 정의하는 작업이다. ‘관련시장’은 공정거래법 제2조 4호에서 ‘일정한 거래분야로 규정되어 있으며 “거래의 객체별·단계별 또는 지역별로 경쟁관계에 있거나 경쟁관계가 성립될 수 있는 분야”로 정의되고 있다. 이는 서로 경쟁관계에 있는 사업자들로 구성되어 있는 현재 또는 잠재적 가능성이 있는 거래 분야를 의미하고, 어느 정도 독립적으로 수요와 공급이 형성되어 독자적인 가격 체계를 구성하는 거래의 범위라는 점에서 하나의 경쟁권역 또는 시장이라고 표현할 수 있다.³⁷⁾

관련시장이 좁게 획정될 경우에는 해당 사업자의 시장점유율이 크게 나타나 경쟁제한성이 큰 것으로 평가되며, 반대로 관련시장이 넓게 획정될 경우에는 경쟁제한성이 작은 것으로 평가될 수 밖에 없다. 이와 같이 시장이 좁게 또는 넓게 획정되느냐에 따라 공정거래법 위반 여부를 판단하는데 결정적인 영향을 미칠 수 밖에 없다.³⁸⁾ 관련시장의 범위가 좁게 또는 넓게 획정되는 각각의 경우에 따라 규제의 필요성과 규제의 강도가 강화되거나 완화되는 규제정책이 마련될 것이다. 따라서 정밀한 시장획정은 규제 강화 또는 불필요한 규제의 완화 등의 정책 결정에도 도움을 주게 된다. 특히 방송통신시장의 경우 급속한 기술발전과 융합 등으로 인하여 서비스들 간의 대체재, 보완재의 관계가 불분명해지고 질적 변화가 급속하게 진행되기에 명확한 시장획정 방법론이 요구되고 있다.³⁹⁾

방송통신시장에 대한 경쟁상황 평가는 매년 실시되고 있으며, 이를 통해 급변하는 방송통신시장의 경쟁 현황을 분석하여, 시의적절하고 공정한 거래 환경을 조성하는 방안을 마련하는데 도움이 되고 있다. 경쟁상황 평가 이전에 관련시장의 범위를 확정하는 시장획정 작업이 선행되어야 하며, 특히 시장상황이 급변하고 있는 방송통신시장의 경우에는 시장획정에 대한 정기적인 검토가 수반될 필요성이 있다. 방송통신시장 경쟁상황 평가에서는 시장획정 방법론으로 ‘SSNIP 테스트’와 ‘임계매출손실분석’을 소개하고 있다.

나. 관련시장

“시장지배적지위 남용행위 심사기준”에서는 ‘일정한 거래분야’를 거래대상, 거래지역, 거래단계, 거래상대방에 따라 구분하고 있으며, 한국, 미국, EU 등에서는 일반적으로 ‘상품시장’과

36) 임영철, 공정거래법, 법문사, 2007, 62면.

37) 신동권, 독점규제법, 박영사, 2016, 78면. 구체적인 시장획정을 위해 현재 시장에서 수익을 얻고 있지는 않으나 가까운 장래에 시장에 참여하려고 노력하는 사업자를 잠재적 경쟁으로 고려할 필요성이 있다.; 서울고법 2004.9.2. 선고 2001누6998 판결, 대법원 2006.11.9. 선고 2004두14564 판결; Jonathan I. Gleklen et al., *Antitrust Law Developments*, 7th, ABA, 2012, p.346~347.

38) 이호영, 독점규제법, 홍문사, 2022, 10면.

39) 통신시장 경쟁상황 평가(2024년도), 576면.

‘지리적 시장’으로 확정하고 있다. ‘거래단계별 관련시장’은 제조, 도매, 소매 등 거래단계별로 확정될 수 있다. ‘거래상대방별 관련시장’은 구매자(판매자)의 특성 또는 상품이나 용역의 특수성에 의하여 상품이나 용역, 지역 또는 거래단계별로 특정한 구매자군(판매자군)이 존재하는 경우에는 이러한 구매자군(판매자군)별로 일정한 거래분야가 확정될 수 있다.(시장지배적지위 남용행위 심사기준 II.3.4.) 이외에도 시간적 시장획정 방법이 예외적으로 사용되고 있다.⁴⁰⁾ 이하에서 상품시장과 지리적시장의 획정 방법론을 검토해 본다.

(1) 상품시장

상품시장은 경쟁 관계에 있는 상품 또는 서비스의 범위를 말하며, 미국 판례법상 상품이 서로 경쟁 관계에 있다는 것은 기능적인 면에서 합리적으로 대체 가능하다는 것을 의미한다.⁴¹⁾ 공정거래위원회 “기업결합 심사기준”에서는 ‘상품시장’을 상호 대체관계에 있는 상품들 사이의 대체가능성에 중점을 두어 “거래되는 특정 상품의 가격이 상당기간 어느 정도 의미있는 수준으로 인상될 경우 동 상품의 구매자 상당수가 이에 대응하여 구매를 전환할 수 있는 상품의 집합”이라고 정의하고 있으며, 특정 상품이 동일한 거래분야에 속하는지 여부는 (1) 상품의 기능 및 효용의 유사성, (2) 상품의 가격의 유사성, (3) 구매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태, (4) 판매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 행태, (5) 통계법 제17조(통계자료의 분류)제1항의 규정에 의하여 통계청장이 고시하는 한국표준산업분류, (6) 거래단계(제조, 도매, 소매 등), (7) 거래상대방 등을 고려하여 판단하고 있다.

주요 국가에서는 일반적인 시장획정 방법으로 ‘SSNIP(Small but Significant Non-transitory Increase in Price) 테스트’가 활용되고 있다. 미국은 수평적 기업결합의 경우 1992년 “수평적 기업결합 가이드라인”에 따라 연방거래위원회(FTC)와 법무부(DoJ)가 계량적 방법인 SSNIP 테스트를 사용하고 있다. 동 테스트는 특정한 상품을 잠정적인 상품시장으로 확정하여 이 상품을 독점공급하는 사업자가 있다고 가정하고 이 사업자가 기타의 판매조건은 변화시키지 않은 상태에서 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상”을 하였을 때 소비자들이 구매량을 감소시키거나 다른 상품으로 수요를 대체하여 가상의 독점사업자에게 손실이 발생하면 그 다른 상품을 동일시장으로 포함시키는 방법이다.⁴²⁾ 가상의 독점기업이 이윤을 증대시킬 수 있을 때까지 SSNIP를 반복하여 이윤의 증대가 가능한 범위의 상품이 관련시장으로 확정되게 된다.

40) 신동권, 앞의 책, 107면에서는 박람회나 대규모 행사기간(뮌헨올림픽) 중 플래카드 가격 인상과 관련한 시장지배적지위를 인정한 독일의 사건을 예로 들고 있으며, Richard Whish & David Bailey, *Competition Law*, 7th, OXFORD, 2012, p.41~42에서는 “United Brands v. Commission” case를 ‘The temporal market’의 사례로 들고 있다.

41) 임영철, 앞의 책, 62면.

42) 통신시장 경쟁상황 평가(2024년도), 577면.

다만 개념적 성격이 강한 SSNIP 테스트를 실제 사건에 적용하기에는 한계가 있어, SSNIP 테스트를 실제 사건에 적용할 수 있게 하도록 ‘임계매출손실분석(Critical Loss Analysis; CLA)’이 함께 활용되고 있다. 임계매출손실분석은 1989년 미국에서 Barry Harris와 Joseph Simons에 의해 소개된 이후 시장획정의 계량적 분석도구로 사용되고 있다.⁴³⁾ ‘임계매출손실율’이란 “가상의 독점기업이 가격인상(X%)을 할 때 이윤이 감소되지 않는 매출감소율의 최대치(임계치)”를 의미한다. ‘실제매출손실율’은 “가격인상 시 실제로 발생할 것으로 추정되는 매출감소율”이다. 실제매출손실이 임계매출손실보다 작으면 가상적 독점기업이 SSNIP을 통해 이윤을 증대시킬 수 있다는 것을 의미하므로 관련 시장은 확대할 필요가 없지만, 반대로 실제매출손실이 임계매출손실보다 크면 SSNIP을 통해 이윤을 증대시킬 수가 없어 수요가 전환되는 다른 대체재로 시장이 확대될 필요가 있다. 실제매출손실이 임계매출손실보다 작아질 때까지 분석을 반복하여 실제매출손실이 임계매출손실보다 작아지는 최소 범위의 상품에서 관련시장은 확정된다.⁴⁴⁾

방송통신시장에서 대표적인 상품시장 획정 사례는 (1) 유선통신시장과 무선통신시장 기업결합 건에서 유무선 전화 대체현상 추이 및 수요대체현황, 기능 및 효용, 임계매출손실분석 결과 등을 고려하여 유선시장과 무선시장을 하나의 경쟁시장으로 보기 어렵다고 판단하였고,⁴⁵⁾ (2) (주)티브로드 강서방송의 시장지배적지위 남용행위 건에서 대법원은 종합유선방송사업자 등과 같은 플랫폼사업자와 TV홈쇼핑사업자 사이에 형성되는 ‘프로그램 송출서비스시장’과 플랫폼사업자와 그 플랫폼의 프로그램을 시청하는 유료 가입자 사이에 형성되는 ‘프로그램 송출시장’으로 획정하였으며,⁴⁶⁾ (3) 이베이 케이티에이 리미티드 등의 기업결합 건에서 공정거래위원회는 소비자 측면에서 일반쇼핑몰과 오픈마켓을 합쳐 하나의 인터넷 쇼핑시장으로 획정하였으나, 판매자 측면에서는 일반쇼핑몰과 오픈마켓을 별개의 시장으로 획정하였다.⁴⁷⁾ 이는 오픈마켓의 양면시장적인 성격을 고려하여 판단한 것으로 보인다.

(2) 지리적시장

‘지리적시장’은 경쟁이 일어나고 있는 지리적 범위를 의미한다.⁴⁸⁾ “기업결합 심사기준”은 ‘지리적시장’에 대하여 “다른 모든 지역에서의 당해 상품의 가격은 일정하나 특정지역에서만 상당기간 어느 정도 의미있는 가격인상이 이루어질 경우 당해 지역의 구매자 상당수가 이에

43) 임영철, 앞의 책, 126면.

44) 임영철, 앞의 책, 127면.; 방송시장 경쟁상황 평가(2024년도), 83면.

45) 에스케이텔레콤(주)의 하나로텔레콤 기업결합 건, 공정거래위원회 의결 제2008-105호 2008.3.13.

46) 대법원 2008.12.11. 선고 2007두25183 판결; 신동권, 87면 각주 170. 양면시장은 둘 이상의 고객군이 상호 연결되어 있어야 하며, 한 면의 규모가 클수록 다른 면의 고객군이 더 큰 효용을 얻을 수 있다는 ‘간접 네트워크효과’가 발생해야 한다.

47) 공정거래위원회 의결 제2009-146호 2009.6.25.

48) 임영철, 앞의 책, 65면.

대응하여 구매를 전환할 수 있는 지역전체”라고 정의를 내리고 있다.

“시장지배적지위 남용행위 심사기준”에서는 (1) 상품이나 용역의 특성(부패성, 변질성, 파손성 등) 및 판매자의 사업능력(생산능력, 판매망의 범위 등), (2) 운송비용, (3) 구매자의 구매지역 전환가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매자들의 구매지역 전환행태, (4) 판매자의 구매지역 전환가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 경영의사결정 행태, (5) 시간적, 경제적, 법적 측면에서의 구매지역 전환의 용이성을 고려하여 특정지역이 동일한 거래분야에 속하는지 여부를 판단하고 있다. 미국 2010년 “수평적 기업결합 심사지침”과 우리나라 “시장지배적지위 남용행위 심사기준”에서는 ‘운송비용’⁴⁹⁾을 지리적 시장 획정에 중요한 영향을 주는 판단 기준으로 명기하고 있으나, “기업결합 심사기준”에서는 운송비용이 판단기준에서 빠져있다. “시장지배적지위 남용행위 심사기준” 상의 ‘운송비용’은 국내시장과 세계시장의 지리적시장 판단에 있어 중요한 기준이 될 것으로 보인다.

공정거래위원회는 운송비나 관세를 고려하여 관련 지리적시장을 일차적으로 국내시장으로 확정하고 있으나, 기업활동의 범위가 세계시장으로 확대되고 있는 추세를 고려할 때 세계시장으로의 확대 필요성이 논의되고 있다. 특히 인터넷을 통해 송출되고 있는 방송통신시장의 경우 국경이라는 경계가 허물어지고 있는 상황을 고려해야 할 것이다. 인터넷 망을 통한 온라인 상거래를 이용하여 해외 직구를 한 경우 운송비나 관세 등이 상쇄되어 소비자가 국내시장보다 저렴한 가격으로 상품을 구입할 수 있을 때에는 세계시장으로의 지리적시장 확정 문제가 쟁점이 될 가능성이 있다. 인터넷 등 정보통신 기술이 발전함에 따라 상품과 용역의 유통이 세계시장으로 확대되고 있는 현실에서 지리적시장 확정은 경쟁법 집행에 있어 어려운 과제가 되고 있다.

수요 측면에서 소비자가 가격상승에 대응하여 다른 지역으로 구매를 전환하는지 여부가 지리적 시장확정의 판단 기준이 된다. 공급 측면에서는 지리적으로 떨어진 곳의 공급자가 공급준비가 되어 있고 판매를 수요자에게 쉽게 확장할 수 있다면 그 공급자도 공급시장에 포함되게 된다.⁵⁰⁾ 지리적시장 확정을 위한 계량적 방법으로는 ‘출하이동분석(E-H Test)’⁵¹⁾이 일반적으로 사용되고 있다. 이외에도 공정거래위원회는 (주)신세계의 기업결합제한규정 위반행위 건에서 유럽에서 지역확정 사례로 활용한 ‘중첩원의 합집합(a union of overlapping circles)’의 개념을 사용하여 지리적시장을 확정한 바 있다.⁵²⁾

49) Herbert Hovenkamp, *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice*, 4th Edition, Thomson Reuters, 2011, p.124~126.

50) 신동권, 앞의 책, 93면, 96면.

51) ‘Elzinga-Hogarty test’는 “지역 내에서 소비되는 제품의 대부분이 지역 내에서 생산되고, 지역내에서 생산된 제품의 대부분이 지역 내에서 소비되는 경우 당해 지역을 독립된 지리적시장으로 확정할 수 있다는 이론”이다. 신동권, 앞의 책, 98면.; *Id* at 129-130.

52) 서울고법 2008.9.3. 선고 2006누30036 판결, 신동권, 앞의 책, 99면.; 피쿼트회사의 지점을 중심으로 일정거리(반경 5km 또는 10km)의 원에 포함된 모든 할인점을 기준으로 다시 동일한 거리의 원을 중첩시켜 이 중첩원에

방송시장에서 공정거래위원회는 종합유선방송사업자 간 또는 IPTV 사업자와 복수종합유선 방송사업자 간 기업결합 건에서 MSO와 경쟁 관계에 있는 IPTV나 위성방송이 전국을 방송구역으로 하고 있을지라도 MSO가 자신의 허가구역이 아닌 다른 방송구역의 유료방송사와 경쟁하는 것이 불가능하고, 가입자가 다른 방송구역으로 이주하지 않는 이상 다른 방송구역의 케이블TV 상품으로 구매를 전환하는 것이 불가능하다는 등의 이유로 지역사업권을 부여받은 방송허가구역을 지역시장으로 확정하고 있다.⁵³⁾

2. 방송 기반 홈쇼핑과 라이브커머스의 수요대체성 분석(SSNIP 분석과 CLA)

SSNIP 테스트를 최초로 도입한 것은 미국 1981년 합병가이드라인이며, 이후 EU 주요 국가들과 호주, 캐나다 등 선진 경쟁당국들이 동 테스트를 시장획정의 방법으로 채택하고 있다.⁵⁴⁾ 우리 공정거래위원회는 “기업결합 심사기준”과 “시장지배적지위 남용행위 심사기준”에서 시장획정의 기본적인 방법으로 SSNIP 테스트를 규정하여 실질적으로 운영하고 있다. SSNIP 테스트를 실시하여 가상의 독점기업이 “작지만 유의미하고 일시적이지 않은 가격 인상”을 하였을 때 소비자들이 다른 상품으로 수요를 대체하여 수익의 손실이 나타난다면 그 다른 상품을 동일한 상품시장으로 포함시킨다. 이러한 SSNIP 테스트를 정량적으로 적용하는 방법이 ‘임계매출손실분석(Critical Loss Analysis: CLA)’이며, CLA는 특정 상품의 가격이 X% 인상되었을 때 이윤 증가가 나타나는 최대 매출손실율(임계치)을 파악하는 것으로서 실제매출손실율이 임계매출손실율보다 낮으면 그 상품까지 동일시장으로 확정하게 된다. 임계매출손실율은 다음과 같은 공식⁵⁵⁾으로 계산된다.

$$CL=X/(X+M)$$

가격 인상으로 인한 실제매출감소율과 임계매출손실율을 계산하기 위해서는 마진율을 사전에 정할 필요가 있다.⁵⁶⁾ 임계매출손실율의 크기를 좌우하는 변수는 마진율이며, 마진율은 경제학적 비용인 고정비용과 가변비용을 기초로 산정된다. 일반적으로 가상의 독점기업이 독점력을 행사할 것으로 예상되는 기간 동안 생산량에 따라 조절이 가능한 비용이 가변비용이 된다.⁵⁷⁾

포함된 지역으로 확정하였다.

53) 공정거래위원회 의결 제2003-84호, 2003.3.24., 공정거래위원회 의결 제2018-55호, 2018.1.22. 등 참조; 이호영, 앞의 책, 123면 각주 44.

54) 임영철, 앞의 책, 123면; Richard Whish & David Bailey, *supra* at 27-41. SSNIP test는 ‘hypothetical monopolist test’라는 용어와 혼용되고 있다.

55) M(마진율), X(가격 인상률), CL(임계매출손실율)

56) 통신시장 경쟁상황 평가(2024년도), 578면.

57) 임영철, 앞의 책, 128~129면; 실제 사건에서 마진율은 결합당사회사의 제조원가명세서와 손익계산서 등의

방송 기반의 'TV홈쇼핑'(데이터홈쇼핑 포함)과 인터넷 기반의 '라이브커머스'와의 수요대체성 여부를 판단하는 SSNIP 테스트를 실시하고, 이를 정량적으로 계산하는 임계매출손실분석을 적용한 연구 결과가 있어 이를 소개한다.⁵⁸⁾ 2021년 1,000명을 대상으로 TV홈쇼핑의 수요대체성 파악을 위한 설문조사를 한 결과(중복 응답) 최근 1년 이내 이용 경험은 TV홈쇼핑 100%, 온라인쇼핑 93.4%, 라이브커머스 33%, 오프라인쇼핑은 84.7%로 나타났다.⁵⁹⁾

가상의 독점사업자인 TV홈쇼핑사업자가 1개사만 있는 것으로 가정하고 제품 가격을 1% 인상할 경우 다른 쇼핑 매체에서 구매하겠다는 응답이 61.2%, 5% 인상될 경우 71.6%, 10% 인상될 경우 81.8%로 나타나고 있다. TV홈쇼핑 상품 가격이 1% 인상 시 오프라인 소비는 5.30%, 온라인 상품은 51.70%, 라이브커머스는 3.90% 증가하였다. 5% 인상 시에는 오프라인 소비는 8.50%, 온라인 상품은 74.60%, 라이브커머스는 5.60% 증가하였다. 10% 인상 시에는 오프라인 소비는 9.60%, 온라인 상품은 81.30%, 라이브커머스는 6.80%가 증가되는 것으로 조사되었다.⁶⁰⁾ 본 연구에서는 홈쇼핑사업자의 신뢰할 수 있는 기업정보를 구하는 것이 어려운 점을 고려하여 마진율을 20%로 가정하였으며, 응답자들이 TV홈쇼핑의 대체재로 라이브커머스를 이커머스, 오프라인 쇼핑보다 훨씬 적은 숫자로 선택하였고 임계매출손실을 등을 고려 시 라이브커머스와 방송 기반 홈쇼핑을 동일시장으로 확정하기는 어렵다고 결론내리고 있다. 다만, 온라인 쇼핑(이커머스)으로 대체하겠다는 응답이 높지 나타나 상당한 수준의 대체성을 보이고 있는 것으로 판단되며, 통신(인터넷) 기반 유통인 온라인 쇼핑에 라이브커머스를 포괄적으로 포함시킨다면 수요대체성이 있다고 평가할 수 있다. 또한, 5년 전 시장 진입기에 실시한 조사 결과이기 때문에 현재 시장 성숙기에 진입한 라이브커머스시장에 대한 인식 변화도 상당히 진행되었을 것으로 추측되며, 향후 더 발전된 연구가 시행되기를 기대해 본다.

SSNIP 테스트와 관련한 쟁점들을 검토해 본다. 첫째, 일반적으로 동 테스트 상 가격인상은 5~10% 수준으로 인식하고 있지만,⁶¹⁾ TV홈쇼핑에서 명품을 판매하는 경우 해당 제품에 대해 강한 선호도와 충성심을 가진 소비자층은 10~20% 이상으로 가격이 인상되더라도 수요를 대체하지 않을 가능성이 많아 SSNIP 테스트 결과가 왜곡될 가능성이 있다. 일반 상품과 충성도 높은 상품을 동일한 인상률로 측정 시 오류 가능성이 있을 수 있는 것이다. 둘째, 시장지배력이 문제되는 사례에서 현재 가격이 경쟁 수준보다 높을 경우에는 '셀로판 오류'⁶²⁾가 초래될 수 있

회계자료를 통하여 산정하는데, 임계매출손실분석에서는 이러한 회계자료상의 비용항목들을 경제학적인 고정비용과 가변비용으로 구분하여 이를 기초로 산정하게 된다.

58) 권오상, 이수연, 유지윤, 남승용, "라이브커머스 시장확정에 관한 연구", 미디어미래연구소, 2021.10.

59) 권오상 외, 2021년 보고서, 81면.; 2021년 8월 16일부터 27일까지 약 2주간 온라인 설문조사를 실시하였으며, 설문 대상자의 대표성을 확보하기 위해 성, 연령, 지역, 소비성향 등의 다양성을 고려하여 풀을 구성하였다. 홈쇼핑서비스 대체관계 파악을 위한 파트1 조사는 1,000명, 매체별 이용행태 및 이용자 인식차이 분석을 위한 파트2 조사는 500명을 대상으로 설문을 진행하였다.

60) 권오상 외, 2021년 보고서, 81면, 103면.

61) Richard Whish & David Bailey, *supra* at 31-32.

으므로 현재 가격이 아닌 경쟁적 수준의 가격으로 기준가격을 설정할 필요가 있다. 셋째, 위 연구에서는 TV홈쇼핑을 출발 시장으로 하여 SSNIP 테스트를 하였으나 라이브커머스를 출발 시장으로 할 경우에는 비대칭적으로 관련시장이 확정될 가능성도 제기될 수 있다.⁶³⁾

다음, 임계매출손실분석과 관련한 쟁점을 살펴본다. 첫째, 본문에서 설명하고 있는 ‘설문조사방법’은 소비자를 상대로 가격인상 후의 소비 대체가능성을 직접 설문하여 실제매출감소율을 산정하는 방법이지만, 유도성 질문이 포함된 설문지가 작성되거나 소비자들의 과잉 응답으로 인해 매출감소율이 과다 추정될 가능성이 있다. 둘째, 마진을 산정 시 실제 사건에서는 회계상 비용항목들이 고정비용과 가변비용으로 명확하게 구분되고 있지 않으며, 주관적인 견해가 개입될 가능성이 있다는 한계가 지적되고 있다.⁶⁴⁾

3. 기타 시장획정 방법 검토

수요대체성 분석 이외에도 시장획정에 사용될 수 있는 다양한 방법들이 논의되고 있으며, 다수의 연구들에서 홈쇼핑사업에 대한 인식과 해당 플랫폼에서 시행하는 판매방식의 유사성을 판단하고 있다. 헌법재판소가 부담금 부과와 관련하여 ‘특별히 밀접한 관련성’을 가진 사업자들에게 대체성이 인정되고 경쟁 관계에 있다고 결정한 위헌법률심판 내용, 적소 분석 등 다양한 통계 분석 등이 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브커머스의 대체재 여부 확인을 위해 연구되어 왔다. 아래에서는 수요대체성 이외에 논의되고 있는 다양한 분석 결과들을 확인하고, 시장획정의 방법론으로 적용할 수 있는지를 검토해 보도록 한다.

가. 집단적 동질성 분석

헌법재판소는 부담금의 정당화 요건 및 먹는샘물 수입판매업자에 대한 수질개선부담금 부과가 헌법상 평등원칙과 비례성원칙에 위배되는지 여부를 판단한 “먹는물관리법 제28조 제1항 위헌소원”⁶⁵⁾에서 수질개선부담금의 성격에 대해 “수돗물과 대체관계에 있는 수입 먹는샘물을 상대로 징수된 부담금으로 수돗물 수질개선이라는 환경정책 실현을 위한 재원을 마련함으로써 국가가 수돗물의 질을 개선하여 저렴하게 공급하는 수돗물 우선정책을 달성하는데 밀접한 관련이 있으므로 그 내용상으로는 환경에 관한 부담금이고, 그 기능상으로는 정책실행목적의 유도적 부담금이라 할 것이다.”라고 설명하고 있다.

62) Andrew I. Gavil et al., *Antitrust Law in perspective, second edition*, Thomson West, 2008, p.481~491.; Richard Whish & David Bailey, *supra* at 32.

63) 임영철, 앞의 책, 124~126면.

64) 임영철, 앞의 책, 129~130면.

65) 헌법재판소 2004.7.15. 선고 2002헌바42 전원재판부 결정.

부담금 납부의무자의 경우 “재정조달 대상인 공적 과제에 대하여 일반국민에 비해 ‘특별히 밀접한 관련성’을 가져야 하며”, 먹는샘물은 “수돗물과 마찬가지로 음용수로 사용된다는 점에서 수돗물과 대체적·경쟁적 관계에 있어서, 먹는샘물이 음용수로 보편화되면 그만큼 수돗물 정책이 위축되는 관계”에 있으며, “먹는샘물 수입판매업자와 먹는샘물 제조업자는 모두 국가의 수돗물 우선 정책에 직접적이고도 상반되는 이해관계를 가지면서 그에 특별한 위험을 야기하는 집단으로서 수질개선부담금을 부과할 만한 특별한 관계에 있다는 점에서 동일하다.”고 결정하였다.

현재판결로 정립된 부담금의 4대 원칙은 집단적 동질성, 객관적 근접성, 집단적 책임성, 집단적 효용성으로 구성되어 있다. 동 원칙을 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스에 적용하면 ‘집단적 동질성’은 상품판매 거래 서비스를 제공하는 사업자로서 일반인과 구별되는 동질성을 지닌 특정집단이라고 분석되며, ‘객관적 근접성’은 수행하고자 하는 과제가 특별히 경제적·사회적 목표와 객관적으로 밀접하게 관련되어 있어야 하는데, 홈쇼핑산업의 진흥을 도모한다는 점에서 공통점이 있고, ‘집단적 책임성’은 조세와는 구별되는 부담금 부과 책임이 인정될 수 있는 집단이라고 판단되며, ‘집단적 효용성’은 납부의무자의 집단적 이익을 위해 사용한다는 면에서 공통성이 인정될 수 있다.⁶⁶⁾

현재는 먹는샘물과 수돗물이 대체적·경쟁적 관계에 있으며, 부담금 납부의무자인 먹는샘물 수입판매업자와 먹는샘물 제조업자는 재정조달 대상인 공적 과제에 대하여 일반국민에 비해 특별히 밀접한 관련성을 가지고 있다고 판단하고 있다. 라이브커머스는 현재 기금 납부 대상자는 아니지만, 향후 납부의무자로 지정될 가능성이 많아 방송 기반 홈쇼핑들과 함께 방송통신발전기금이라는 공적 과제에 대하여 일반국민에 비해 특별히 밀접한 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있다. 방송 기반의 홈쇼핑인 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑이 비방송 영역인 모바일과 온라인에서 매출이 증가하고 있으며, 라이브커머스가 동일 네트워크에서 거래가 이뤄지고 있음을 고려할 때 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑과 라이브커머스는 적어도 잠재적인 경쟁 상대로 평가할 수 있으며, 헌법재판소 결정문 상의 ‘특별히 밀접한 관련성’을 가지고 있는 것으로도 판단되므로 동일 시장으로 확정할 수 있는 근거로 제시할 수 있을 것으로 보인다. 공정거래위원회의 “기업결합 심사기준”과 “시장지배적지위 남용행위 심사기준” 상 ‘상품이나 용역의 기능 및 효용의 유사성’, ‘상품의 가격의 유사성’, ‘구매자들의 대체가능성에 대한 인식 및 그와 관련한 구매행태’ 등을 살펴볼 때 서로 경쟁 관계에 있는 상품 또는 서비스의 범위로 인정될 수 있고, 기능적인 면에서도 합리적 대체가 가능한 동일 시장으로 확정이 가능하다고 볼 수 있다.

66) 권오상 외, 2020년 보고서, 122~124면, 128면 표 6-7 참조; 이러한 헌법상 원칙은 부담금 부과를 위한 규범적 심사 영역에 속하며, 경쟁제한성과 시장지배력을 판단하기 위한 사실적·경제적 분석 영역인 관련시장의 확정과는 구별된다. 다만, 시장확정을 위한 보조적 분석 방법으로 고려해 볼 수 있을 것이다.

나. 적소 분석(Niche Analysis)

TV홈쇼핑과 라이브커머스의 개별 서비스에 대해 많은 연구가 있었지만, 경쟁 관점에서 분석한 연구는 찾아보기 어렵다. TV홈쇼핑과 라이브커머스 간의 유사성과 대체가능성을 적소분석을 통해 확인한 연구가 있어 그 주요 내용을 소개한다. ‘적소 분석(Niche Analysis)’은 ‘미디어 적소이론’의 관점에서 두 서비스의 기능적 대체(functional displacement) 현상을 분석하여 소비자들이 유사한 서비스로 인식하는지를 실증적으로 검증하는 연구이다. ‘적소이론(niche theory)’은 “두 개 이상의 미디어가 한정된 자원을 활용하는 패턴을 분석함으로써 미디어들 간의 경쟁 관계를 파악”하는 이론이다. ‘적소(niche)’란 “어떤 미디어를 둘러싼 다차원의 자원 공간에서 해당 미디어가 차지하는 공간”을 의미한다. ‘적소중복(niche overlap)’은 “두 미디어가 자원을 공통적으로 활용하는 정도, 즉 해당 자원을 차지하기 위해 경쟁하는 정도”를 의미한다. 이용자 충족 자원은 여러 요소들로 나눌 수 있는데 두 미디어가 이용자들에게 동일한 요소들을 충족시킨다면 두 미디어의 경쟁관계는 높다고 볼 수 있다. 새로운 미디어가 기존 미디어와 여러 요소들에 대해서 적소중복이 높으면 새로운 미디어는 기존 미디어를 대체할 가능성이 높다.⁶⁷⁾

본 연구에서는 TV홈쇼핑과 라이브커머스 이용과 관련한 충족요인으로 오락성, 시간보내기, 정보획득, 현장성, 경제성, 편의성, 상품신뢰성, 상호작용성 등 8개의 요인을 도출하였으며, TV홈쇼핑과 라이브커머스 두 쇼핑매체 모두에서 상품을 구매한 경험이 있는 20세 이상 성인 415명을 대상으로 2022년 8월 11일부터 17일까지 7일간 설문조사를 수행하였다. 설문 결과 두 미디어는 모든 충족요인에 대해서 적소중복의 정도가 높았으며, 특히 ‘상품신뢰성’, ‘경제성’에서 적소중복의 정도가 매우 높았다. 라이브커머스는 TV홈쇼핑에 비해 ‘현장성’, ‘경제성’, ‘상호작용성’에서 경쟁적 우위이며, TV홈쇼핑은 라이브커머스에 비해 ‘시간보내기’에서 상대적인 우위에 있다. 이러한 경쟁적 우위 관계에 있는 각각의 요인들은 두 미디어 간의 경쟁이나 대체에 큰 영향을 미치지 않고, 독자적으로 각자 발전할 것으로 예상되며 향후 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.⁶⁸⁾ 경제성의 경우 라이브커머스에서 실시하는 쿠폰발행과 할인이 TV홈쇼핑의 할인보다 다소 우월하다고 소비자들이 인식하고 있다. 그러나 ‘상품신뢰성’과 ‘편의성’ 측면에서는 두 미디어의 경쟁적 우위를 가리기가 어려웠다. 향후에 두 미디어는 신뢰할 수 있는 상품을 판매하고, 서비스 접근이나 결제가 편리하도록 하는 기능에 있어서 강하게 경쟁하게 될 것이고, 상품신뢰성과 편의성은 두 미디어가 서로를 대체하는데 있어 중요하게 작용할 것으로 보인다.⁶⁹⁾

67) 이승엽, 홍세민, 박효명, 이상우, “라이브커머스와 TV홈쇼핑 간의 경쟁관계에 관한 적소분석”, 『정보사회와 미디어』, 제24권 3호(2023), 150~151면.; Dimmick, J., *Media competition and coexistence: The theory of the Niche* Routledge, 2003.

68) 이승엽 외, 앞의 논문, 184~185면.

본 연구는 첫째, 데이터홈쇼핑과 온라인 쇼핑몰(이커머스)을 함께 분석하였다면 다양한 측면의 경쟁 분석이 가능하였다는 점, 둘째, 라이브커머스는 인터넷 포털 기반, 이커머스 기반, 전용 플랫폼 등으로 분류되는데 이를 통합하여 분석함으로써 각 종류별 특징을 반영하지 못한 점, 셋째, 적소분석은 두 개 이상의 미디어에 대해 기능적 대체와 관련한 경쟁관계를 분석한 것이지 경제적 대체를 검증하는 방법론이 아니기 때문에 대체재 또는 보완재에 해당한다는 것을 단정적으로 결론내리기 어렵다는 한계점이 지적되고 있다.⁶⁹⁾

해당 연구에서는 TV홈쇼핑과 라이브커머스를 통해 소비자가 획득할 수 있는 충족요인들의 적소중복의 수준이 높아 서로 경쟁하거나 강하게 대체할 수 있는 시장임을 확인하고 있다.⁷⁰⁾ 이러한 분석결과는 이들 사업자의 상품 및 용역의 범위가 경쟁 관계에 있는 상호 대체적인 시장이라는 의미로 해석된다. 기업결합 심사기준과 시장지배적지위 남용행위 심사기준 상의 ‘상품이나 용역의 기능 및 효용의 유사성’이라는 판단기준은 기능적 대체 관계를 분석하는 적소분석 이론을 시장획정 방법으로 적용가능할 수 있는 근거 규정이 될 수도 있지만, 경제적 수요 대체성을 검증하는 방법인 SSNIP 테스트가 보다 계량적이고 현실적인 시장획정 방법으로 보인다. 다만, SSNIP 테스트를 주 시장획정 방법으로 사용하고 기능적 대체 관계를 분석하는 적소분석 이론을 보조적인 방법으로 채택한다면 공정거래위원회의 관련 시장 획정이 보다 정밀해질 것으로 판단된다.

다. 기타 통계적 분석 결과

TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 유사성 연구는 대체재로 인식한다는 내용과 보완재로 인식한다는 연구결과 등 서로 상반된 연구 결과들이 제시되고 있다. 먼저 대체재로 인식한다는 연구결과를 소개한다. 홈쇼핑 주 이용층인 30대 이상 총 382명을 대상으로 한 온라인 설문조사를 실시한 후, 이를 ‘독립표본 t-검정’⁷²⁾과 ‘일원변량분석(ANOVA)’⁷³⁾을 통해 분석한 결과, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑사업자들을 규제하고 있는 생방송 편성·화면비율 제한과 관련된 서비스 요인들(실시간성, 상호 작용, 사용 용이성 등)에서 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았으며, 홈쇼핑 소비자들은 두 홈쇼핑을 유사하게 인식하고 있는 것으로 나타나고 있다.⁷⁴⁾ 그리고, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑에서 근무하는 직원 138명을 대상으로 한 설문조사에서는 ‘대응표본 t검정(paired sample t-test)’⁷⁵⁾, ‘혼합설계 분산분석(mixed-design ANOVA)’⁷⁶⁾ 등의 통계

69) 이승엽 외, 앞의 논문, 180~181면, 184면.

70) 이승엽 외, 앞의 논문, 185~186면.

71) 조춘한 외, 앞의 논문, 98면.

72) 서로 관련이 없는 두 집단의 평균이 통계적으로 유의하게 다른지 검정하는 방법(Naver 검색).

73) 한 가지 독립요인 기준으로 세 개 이상 집단의 종속변수 평균 차이를 검정하는 분산분석(Naver 검색).

74) 유경한 외, 앞의 논문, 104면.

75) 같은 대상에 대해 두 번 측정한 값의 평균 차이가 통계적으로 유의한지 검정하는 방법(Naver 검색).

분석방법을 사용하여 분석한 결과, TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑의 플랫폼 품질(시청행태, 화면구성, 결제방식, 플랫폼 친숙도 등), 서비스 품질(배송, 구매절차, 마케팅 등), 콘텐츠 품질(전문적 차별성, 오락성, 참여성, 정보의 전달 등)에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다.⁷⁷⁾ 위의 분석 결과와는 반대로 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 실제로 구분하고 있다는 응답이 60% 이상이라는 설문 결과도 제시되고 있다.⁷⁸⁾

다음, TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑과 라이브커머스의 유사성 관련 연구 결과를 소개한다. TV홈쇼핑과 라이브커머스 사이의 유사성에 대한 소비자 인식 조사 결과, 응답자의 86%가 TV홈쇼핑과 라이브커머스는 서로 유사하다고 인식하고 있으며, 특히, 홈쇼핑 상품 판매를 위해 사용되고 있는 구성요소인 쇼호스트의 역할, 콘텐츠 구성, 상품의 다양성 등에서 높은 유사성을 보여주고 있다.⁷⁹⁾

이와는 반대로 3개 홈쇼핑이 대체재가 아닌 보완재라는 연구결과가 제시되고 있다. 인구학적 특성과 소비자의 이용행태에 있어서 매체 간의 차이가 존재하는지를 20세 이상 소비자 총 488명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.⁸⁰⁾ 먼저, 소비자의 성별, 연령, 직업, 학력, 소득 등과 관련된 시청 빈도, 구매 횟수, 구매 비용별로 '교차분석(cross-tabulation analysis)'⁸¹⁾을 실시한 다음, 사용자의 특성과 홈쇼핑 간의 상호관계를 시각적으로 보여주기 위해 '대응일치분석(correspondence analysis)'⁸²⁾을 실시하였다. 조사 결과 소비자들은 연령, 소득, 시청빈도, 구매비용 등에 있어서 홈쇼핑별로 상이한 구성과 이용행태를 보이고 있다. 홈쇼핑시장에서 라이브커머스가 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑을 대체하거나 직접적인 경쟁을 벌이고 있지 않으며, 순차적으로 출시된 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브커머스가 별도의 시장영역을 차지하며 공존하고 있는 것으로 파악하고 있다.⁸³⁾ 즉, 라이브커머스 등 신규 홈쇼핑의 수용에는 연령과 같은 다양한 인구학적 특성이 영향을 미치고 있으며, 신규 홈쇼핑의 출시가 기존의 홈쇼핑을 즉시 대체하지는 않는다. 다만, 라이브커머스에서 구현되고 있는 기술이 급속히 발전한다면 기존 매체를 대체하는 시장지배적지위로 변경될 가능성이 있다고 한다.⁸⁴⁾ 본 연구는 라이브커머스의 발전단계인 2021년도에 시행된 결과이므로 시장 진입 후 10여 년이 지난 현 시점에서는 대체

76) 피험자 내 요인(반복측정)과 피험자 간 요인이 함께 있는 설계에서 주효과와 상호작용을 F-검정으로 평가하는 방법(Naver 검색).

77) 전성울 외, 앞의 논문, 230면.

78) 홍성철, "TV 홈쇼핑과 데이터홈쇼핑 이용자의 실시간방송 및 자막정보 인식과 몰입, 구매의도 차이에 대한 연구". 『한국콘텐츠학회논문지』, 24권 6호(2024).

79) 조준한 외, 앞의 논문, 98면.; 최정혜, "소비 트렌드 및 TV홈쇼핑 경쟁력-패션·뷰티 산업 중심", 한국경영학회 추계학술대회 발표 자료, 2022.

80) 박성진 외, 앞의 논문, 3324면.

81) 2개 또는 그 이상의 변인들에 근거한 케이스들의 중복된 빈도 분포를 생산하는 과정에서 적용되는 기법(Naver 검색).

82) 변수들 간의 내적구조, 관계성, 대응성을 직관적으로 파악할 수 있는 분석방법(박성진 외, 앞의 논문, 3324~3325면).

83) 박성진 외, 앞의 논문, 3328면.

84) 박성진 외, 앞의 논문, 3329~3330면.

재로 설문결과가 나올 수 있다는 점을 간과할 수 없다. 홈쇼핑시장에서는 대형 TV홈쇼핑사업자들이 별도의 라이브커머스를 병행하는 영업 전략을 실행하고 있는 상황이며, 이러한 현황을 반영한 보완적인 조사가 향후에 이뤄질 필요가 있을 것이다.

V. 결 론

국내 홈쇼핑시장에는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스가 순차적으로 영업을 시작하였다. 홈쇼핑사업자를 법적 지위를 기반으로 분류하면 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑은 방송 기반 홈쇼핑으로, 라이브커머스는 통신 기반 홈쇼핑으로 분류할 수 있다. 다만, 순차적으로 시장에 진입하였기 때문에 산업 진흥을 위해 초기에는 규제가 약하고 점차 강한 규제가 도입되는 경향을 보여왔다. 라이브커머스는 국내에 도입된 이후 부가통신사업자의 법적 지위로 인해 약한 규제를 받아왔기 때문에 먼저 도입되어 시장에 정착한 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑과 대비하여 비대칭 규제 문제가 지속적으로 제기되어 왔으며, 유사한 기능으로 인해 동일서비스 동일규제 원칙이 적용되어야 한다는 논쟁이 있었다.

본 연구에서는 홈쇼핑산업의 시장확정을 위해 수요대체성 분석을 적용한 사례를 분석하였고, 기타 부수적인 연구 결과들을 시장확정의 방법론으로 활용할 수 있는지 검토해 보았다. 먼저 수요대체성 분석을 위해 2021년에 소비자들을 대상으로 설문조사를 한 결과, 가상의 독점 TV홈쇼핑사업자가 상품 가격을 5% 인상할 경우 74.6%가 온라인상거래로, 8.50%가 오프라인 상거래로, 5.60%가 라이브커머스로 구매처를 옮기겠다는 응답을 하였다. 이러한 SSNIP 테스트를 계량적으로 분석한 임계매출손실분석의 결과 등을 함께 고려할 때 동일 시장으로 확정하기는 어렵다는 결론을 내리고 있다. 다만, 대체율이 높게 나타나고 있는 온라인상거래의 범주에 동일하게 통신 기반 쇼핑으로 분류되고 있는 라이브커머스를 포함시킨다면 수요대체성이 인정될 것이다. 그리고 본문에서 설명한 수요대체성 분석의 경우 2021년도에 시행된 설문조사를 토대로 한 결과이므로, 5년이 지난 현 시점에 설문을 할 경우 급성장한 라이브커머스가 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑의 대체제로 인정될 가능성이 예상된다. 또한, 기존 방송 기반 홈쇼핑들도 영업전략의 일환으로 라이브커머스를 겸업하고 있는 경우도 많아 다양한 변수로 작용하고 있다.

헌법재판소는 부담금 부과와 관련하여 먹는물관리법의 위헌성을 심판한 결정에서 특별히 밀접한 관련성을 가진 사업자들의 집단적 동질성을 인정하여 대체적·경쟁적 관계에 있다고 판단하였다. 이러한 현재의 결정을 홈쇼핑시장에 대입하면, 3개의 홈쇼핑사업자는 특별히 밀접한 관련성을 가진 사업자임을 인정할 수 있어 동일 시장으로 확정할 가능성이 있다. TV홈쇼핑과 라이브커머스 간의 대체가능성을 적소분석을 적용한 연구에서는 두 개 홈쇼핑사업자의 적소중

복의 정도가 높아 경쟁 관계에 있으며 대체 가능성이 있는 동일한 시장임을 확인하고 있다. 공정거래위원회가 SSNIP테스트를 주된 시장획정 방법으로 사용하고 기능적 대체 관계를 분석하는 적소분석을 부수적인 방법으로 적용한다면 시장획정이 보다 정확해질 것으로 보인다.

기타 통계적 분석을 활용한 연구에서는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 대체재로 인식한 결과와 보완재로 인식한 연구 결과가 혼재되어 있다. TV홈쇼핑과 라이브커머스의 유사성을 검토한 연구에서는 소비자가 두 사업자의 판매 관련 구성요소가 유사하다고 판단한 연구결과가 제시되었으며, 반대로 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스는 소비자 특성에 따라 각기 별도의 시장영역임을 인정하고 제한된 경쟁관계라는 연구결과도 설명하였다.

본 논문에서는 독자적인 설문조사나 계량분석이 아닌 기존의 실증 연구를 종합적으로 분석하여 규제 정책상의 시사점을 도출하고자 하였다. 수요대체성분석, 임계매출감소분석, 적소분석 및 기타 통계적 시장획정 방법을 폭넓게 분석하여 논의의 시의성과 연구의 필요성을 뒷받침하고자 하였으나 실증적 연구에 있어서는 다소 제한적일 수밖에 없었음을 밝힌다.

위에서 제시한 다양한 시장획정 방법론에 의해 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑, 라이브커머스가 동일한 시장으로 확정된다면 기존에 논쟁이 되었던 비대칭규제도 동일서비스 동일규제 원칙에 따라 동일한 수준의 규제로 개선하는 방안을 검토할 필요가 있다. 다만, 동일한 시장에 포함된다는 것만으로는 동일한 규제의 적용이 정당화되지는 않는다. 동일서비스 동일규제 원칙은 주로 방송통신 관련 규제에서 논의되고 있는 원칙이고, 시장획정은 그 원칙을 뒷받침하는 사실적·경제적 근거를 제공할 뿐이다. 규제의 대칭 여부는 규제의 목적, 법률상 지위와 중첩 여부, 진입규제 및 허가·승인의 존부, 소비자 보호의 필요성 등이 함께 고려되어야 할 문제인 것이다.

아울러 기존의 방송통신시장 경쟁상황 평가에서는 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑을 관련 이슈로 다루고 있으나, 라이브커머스에 대해서는 분석하지 않고 있다. 급성장하고 있는 산업 영역이므로 향후 경쟁 활성화를 위한 규제를 도입하기 위해서 라이브커머스의 경쟁상황 평가를 할 필요성이 있다고 판단된다. 마지막으로 현재 방송통신발전기금을 납부하지 않고 있는 라이브커머스의 경우 TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑과의 대칭적 규제를 위해, 그리고 홈쇼핑시장에서 거두어들인 수익의 환류를 통한 방송통신시장의 발전을 위해 방송사 분담금을 납부할 의무를 부과할 필요가 있다. □

참 고 문 헌

1. 단행본

신동권, 『독점규제법』, 박영사, 2016.

이호영, 『독점규제법』, 홍문사, 2022.

임영철, 『공정거래법』, 법문사, 2007.

Andrew I. Gavil et al., *Antitrust Law in perspective, second edition*, Thomson West, 2008.

Dimmick, J. *Media competition and coexistence: The theory of the Niche*. Routledge, 2003.

Herbert Hovenkamp, *Federal Antitrust Policy: The Law of Competition and Its Practice, 4th Edition*, Thomson Reuters, 2011.

Jonathan I. Gleklen et al., *Antitrust Law Developments, 7th*, ABA, 2012.

Richard Whish & David Bailey, *Competition Law, 7th*, OXFORD, 2012.

2. 논문

김용희, “미디어커머스의 지속가능성을 위한 데이터홈쇼핑 발전 방안”, 한국언론학회 2025 봄철 정기학술대회 기획세션(2025.5.17.)

김태은, 김예솔란, “포스트 코로나 시대 디지털 소비와 인구사회학적 및 성격 요인에 관한 탐색적 연구: 온라인 쇼핑과 TV홈쇼핑을 중심으로”, 『커뮤니케이션학 연구』, 32권 1호 (2024.2.)

노희운, “국내 홈쇼핑 방송시장 현황 및 비즈니스 전략 변화”, 『Media Issue & Trend』, Vol.51(2022.7x8.)

문상일, “TV홈쇼핑방송산업의 현황과 시장활성화를 위한 제언”, 『경제법연구』, 제17권 2호 (2018.8.)

문상일, “TV홈쇼핑산업 규제현황과 법제 개선방안 - 사업자 재승인제도 운영상 문제점을 중심으로”, 『상사판례연구』, 37권 4호(2024)

박성진, 송종길, 추승엽, “홈쇼핑 방송매체 이용행태에 대한 탐색 연구: TV 홈쇼핑, 데이터 홈쇼핑, 라이브 커머스를 중심으로”, 『인문사회 21』, 13권 5호(2022.10.)

이승엽, 홍세민, 박효명, 이상우, “라이브커머스와 TV홈쇼핑 간의 경쟁관계에 관한 적소분석”, 『정보사회와 미디어』, 제24권 3호(2023)

- 유경한, 소병훈, 박현아, “데이터홈쇼핑과 TV홈쇼핑의 동일 서비스 인식 연구: 생방송 편성 및 화면비율 규제 관련 요인의 인식 차이를 중심으로”, 『한국소통학보』, 제25권 제1호(2026.2.)
- 전서율, 장용수, 최성진, “홈쇼핑 종사자의 데이터홈쇼핑과 기존 TV홈쇼핑의 인식차이에 관한 연구”, 『방송공학회논문지』, 제25권 제2호(2020.3.)
- 조준한, 김현아, 서진형, “TV홈쇼핑 수수료율 제한과 중소기업 매출 관계”, 2022년도 (사)한국유통학회 하계융합학술대회 발표논문집(2022)
- 조준한, 이성호, 이명성, “TV홈쇼핑산업의 발전을 위한 규제 적정화 연구 - 라이브커머스 산업과 비교 연구를 중심으로 -”, 『유통물류연구』, 11권 4호(2024.12.)
- 최재섭, “T-커머스 시장 발전을 위한 정책개선 방안”, 『전문경영인연구』, 제27권 제1호(2024.2.)

3. 연구보고서

- 권오상, 이수연, 유지윤, 성지연, “라이브커머스 확대가 기존 홈쇼핑(TV·DATA)에 미치는 영향 연구”, 미디어미래연구소, 2020.12.
- 권오상, 이수연, 유지윤, 남승용, “라이브커머스 시장확정에 관한 연구”, 미디어미래연구소, 2021.10.
- 이재영, 이종원, 정은진, 설혜진, “국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구”, 정보통신정책연구원, 2019.4.
- 최성진, 이영주, 이재호, 채정화, 조민지, 소병수, “홈쇼핑 산업조사 분석 및 상생협력 방안 연구”, 서울과학기술대학교, 2017.12.
- 2024년도 방송시장 경쟁상황 평가, 방송통신위원회, 2025.4.
- 2024년도 통신시장 경쟁상황 평가, 정보통신정책연구원, 2024.12.31.
- 2025년 방송산업 실태조사 보고서, 방송미디어통신위원회, 2025.12.

4. 판례

- 대법원 2006.11.9. 선고 2004두14564 판결
- 대법원 2008.12.11. 선고 2007두25183 판결
- 헌법재판소 2004.7.15. 선고 2002헌바42 전원재판부 결정

330 선진상사법률연구 통권 제115호 (2026.7.)

서울고법 2004.9.2. 선고 2001누6998 판결

서울고법 2008.9.3. 선고 2006누30036 판결

공정거래위원회 의결 제2003-84호, 2003.3.24.

공정거래위원회 의결 제2008-105호 2008.3.13.

공정거래위원회 의결 제2009-146호 2009.6.25.

공정거래위원회 의결 제2018-55호, 2018.1.22.

Abstract

A Study on Market Definition in the Home Shopping Industry
- Focusing on TV Home Shopping, Data Home Shopping and
Live Commerce -

Jang, Dae Eun

In the domestic home shopping market, TV home shopping, data home shopping and live commerce have commenced operations sequentially. Issues regarding asymmetric regulation have been continuously raised concerning broadcast-based home shopping (TV home shopping and data home shopping) versus telecommunications (internet)-based home shopping (live commerce). If demand substitutability is recognized among these three home shopping operators performing similar functions, and they are defined as belonging to the same market, the principle of "same service, same regulation" could be applied.

This study reviews cases that applied demand substitutability analysis for market definition within the home shopping market. Based on the review, live commerce was analyzed as a complement to broadcast-based home shopping; however, if live commerce-which is based on the same telecommunications platform-is included in the analysis of e-commerce, which demonstrates a significant level of substitutability in the case studies, there is possibility that demand substitutability could be recognized. Regarding the imposition of levies, the Constitutional Court of Korea has ruled that a substitutive and competitive relationship exists if collective homogeneity is recognized. Applying this ruling to the home shopping market, the three home shopping operators can be recognized as businesses with a particularly close relationship. Research employing niche analysis found that TV home shopping and live commerce operators exhibit a high degree of niche overlap, indicating that they are in a competitive relationship and constitute the same substitutable market. Other studies employing statistical analysis present mixed findings, with some perceiving TV home shopping, data home shopping, and live commerce as substitutes, and others viewing them as complements. It is expected that market definition

would become more precise if the Korea Fair Trade Commission employs the SSNIP test as the primary method of market definition, supplemented by the Constitutional Court's principle of collective homogeneity, niche analysis for assessing functional substitutability, and additional survey-based methods.

If TV home shopping, data home shopping and live commerce are defined within the same market, the regulatory framework needs to be improved to ensure a uniform level of regulation. While existing assessments of competition in the broadcasting and telecommunications market have not analyzed the competitive conditions of live commerce, the time has come to evaluate its competitive landscape, particularly in preparation for the introduction of regulations aimed at promoting competition. To achieve symmetrical regulation with TV and data home shopping, it is also necessary to consider imposing broadcasting station contributions-a major revenue source for the Broadcasting and Telecommunications Development Fund-on live commerce operators.

Key Words : Market definition in the home shopping market, competition assessment, demand substitutability analysis, critical loss analysis, principle of collective homogeneity, niche analysis, principle of same service same regulation