

<TV 홈쇼핑 거래와 사후 규제 관련 토론문>

성공회대학교 신문방송학과 조 은기

1. TV 홈쇼핑 시장 구조와 거래 관계

□ TV 홈쇼핑 사업자의 수요 독점력 보유 여부

- TV 홈쇼핑 사업자는 이미 7개 사업자가 존재하고 있고, 그와 유사한 서비스를 제공하는 데이터 홈쇼핑 사업자가 다수 존재하고 있는 상황에서 특정 TV홈쇼핑 사업자가 수요 독점력을 가지고 있다고 말하기는 어렵다는 판단임

- 또한 납품업자 입장에서는 상품 유통의 수단으로 다양한 오프라인 창구 및 온라인 유통 창구를 고려할 수 있기 때문에 홈쇼핑 사업자가 납품업자가 제공하는 상품 유통에 대하여 수요 독점력을 행사할 수 있는 경제적 조건이 충족되었다고 하기는 어려움

□ 양면시장(two side market)과 송출수수료 인상으로 인한 판매수수료 인상 (전이) 여부

- TV 홈쇼핑 사업자와 플랫폼 사업자간의 거래에서 나타나는 TV 홈쇼핑 송출수수료 산정은 양면시장의 특성을 가짐

- 플랫폼 사업자는 TV 홈쇼핑 사업자에 대해서는 송출수수료 가격을 책정하고, 가입자에 대해서는 수신료 가격을 책정하며, 양쪽 시장에서의 Joint profit을 극대화시킬 수 있는 가격 책정에 대한 경제적 유인이 있으며, 이는 서로 다른 이질적인 고객 (TV 홈쇼핑 사업자와 가입자) 간의 교차보조 문제를 야기할 수 있음

- 또한 TV 홈쇼핑은 도달률을 높이기 위해서 모든 플랫폼에 접근해야 한다는 멀피호밍의 특성을 갖고, 플랫폼은 특정 가입자가 2개 이상의 유료방송 플랫폼에 가입하지 않는다는 점에서 TV 홈쇼핑의 시청자가 되는 가입자에 대하여 싱글호밍의 특성을 가짐

- 이와 같을 때 싱글호밍하는 플랫폼 단에서 Armstrong이 말하는 경쟁적병목 현상이 발생하고, 이로부터 시장지배력이 발생할 수 있으며, 과도한 송출수수료가 책정될 수 있음

- 그러나 지금까지의 시장성과는 플랫폼이 책정한 송출수수료 가격이 과도하다고 말하기 어려운데, 2007년 홈쇼핑 취급고는 5조5천억에서 2014년 14조9천억원으로 연평균 15.15%의 성장률을 보이고 있고, 동기간 홈쇼핑 사업자의 영업이익은 3,158억에서 7,143억으로 연평균 12.37%의 성장률을 보이고 있음.
- 반면 2007년에도 영업이 이루어진 유료방송 플랫폼인 SO의 경우 2007년 4,062억에서 2014년 4,535억으로 연평균 1.58%의 성장률을 보이고 있음
- 이와 같은 때 상대적으로 높은 홈쇼핑 영업 이익률이 수요독점력에 의한 판매수수료 인상으로부터 기인한 것이라는 주장이 설득력이 있으려면, 무엇보다 수요독점력을 발생시킬 수 있는 시장구조가 제시되어야 하고, 판매수수료 (즉 가격)가 높아짐에 따라 유통창구로서의 TV 홈쇼핑에 대한 수요가 감소했다는 근거가 있어야 하나, 앞서 언급한 바와 같이 수요독점력을 분명하게 발생시킬 수 있는 시장구조가 구축되었다고 보기 어렵고, 무엇보다 홈쇼핑 취급고가 급격하게 신장하였다는 것은 가격이 인상하면 수요가 감소한다는 수요공급의 원칙에 부합하지 않음
- 결론적으로 경쟁적 병목구간에 위치하는 플랫폼의 우월적인 협상력에서 기인하는 송출수수료가 판매수수료 인상을 야기할 수 있는 개연성은 있지만 우리나라 시장에서 그와 같은 현상이 발생하였다고 말하기는 어려움

2. 행위규제

□ 납품업자와 TV 홈쇼핑간의 거래

- 납품업자와 TV 홈쇼핑간의 거래에서 납품계약과 편성계약이 2단계로 이루어지는 현실은 불공정 거래행위를 발생시킬 수 있는 조건이 됨
- 왜냐하면 납품계약이 체결되면 납품업자는 특정 TV 홈쇼핑 사업자가 미래에 편성할 방송에 Lock in 되고 이로부터 편성 시 불합리한 계약 사항을 받아들일 수 있는 경제적 조건이 만들어질 수 있기 때문임
- 납품계약과 편성계약이 동시에 이루어지는 형태로 계약 관행 변경을 유도할 필요가 있어 보임

□ 규제 주체

- 금지행위 조항에 ‘방송 편성’과 연결하여 다양한 불공정행위에 대한 규제 근거가 적시되어 있으나 구체적인 불공정행위에 대한 세부적인 판단은 경쟁법을 다루는 규제 당국에서 관장하는 것이 바람직하다는 판단
- 그보다는 홈쇼핑 사업자의 편성에서 ‘허위 광고’, ‘중소기업 상품 편성 비율’ 규제 등과 같은 공익성 규제에 방통위가 주력하는 것이 전문성을 제고한다는 측면에서 바람직하다는 생각임

□ 정액제와 정률제

- 정액제로 지급되는 판매수수료 자체가 문제가 되는 것은 아님.
- 홈쇼핑 채널은 일종의 임대채널로 볼 수 있으며, 홈쇼핑 채널의 시간을 임대하는 납품업자가 정액으로 책정된 임대료를 내고, 영업을 하는 것으로 볼 수 있음
- 다만 중소기업 육성 차원에서 마치 prime time access rule처럼, 정액제가 재무적으로 부담스러운 영세한 납품업자가 안게 되는 위험을 경감시키기 위해서 프라임타임대의 일정 시간을 정률제로 운영할 것을 권고, 혹은 규제하는 방안을 고려할 수 있음