

유통업 아침 브리핑

2026-08-06 · 홈쇼핑 정책/규제

오늘의 핵심

- 방미통위, TV홈쇼핑 5개사 재승인 조건 미이행 시정명령
- 과기정통부, 홈쇼핑 블랙아웃 관련 송출수수료 분쟁에 시정명령
- 방미심위, 홈앤쇼핑 화장품 근육통 개선 표현에 법정제재 전 의견진술 결정
- 방미통위, 데이터홈쇼핑(T커머스) 10개사 재승인 심사 8월 착수
- 방미통위, 2024년도 방송평가 결과 확정...홈쇼핑 PP 재허가·재승인 심사 반영

[홈쇼핑 정책/규제]

[중요] 방미통위, TV홈쇼핑 5개사 재승인 조건 미이행 시정명령

관련 회사: W쇼핑, 우리홈쇼핑, NS쇼핑, KT알파, TRN

방송미디어통신위원회가 중소기업 상품 편성과 직매입 등 재승인 조건을 이행하지 않은 W쇼핑, 우리홈쇼핑, NS쇼핑, KT알파, TRN 등 TV홈쇼핑 5개 사업자에 대해 시정명령을 의결했다.[1] 해당 사업자들은 재승인 조건 관련 의무 이행을 개선하도록 행정적 조치를 받게 됐다.[1]

https://biz.chosun.com/it-science/ict/2026/07/29/PSFKPFUH5NGN5AM7S3NQAUXB04/?utm_source=naver&utm_medium=origin&utm_campaign=biz

[중요] 과기정통부, 홈쇼핑 블랙아웃 관련 송출수수료 분쟁에 시정명령

정부가 홈쇼핑 채널 블랙아웃 사태와 관련해 송출수수료 분쟁에 대해 시정명령을 내렸다.[2] 이번 조치는 송출수수료 갈등으로 인한 방송 중단·재개 문제를 해결하기 위한 행정명령으로, 향후 법원 가처분 판단에도 참고될 것으로 언급됐다.[2]

<https://www.news1.kr/it-science/general-it/5644543>

[중요] 방미심위, 홈앤쇼핑 화장품 근육통 개선 표현에 법정제재 전 의견진술 결정

관련 회사: 홈앤쇼핑, NS홈쇼핑

방송미디어통신심의위원회 광고심의소위원회가 일반 화장품을 판매하면서 근육통 개선 및 혈액순환 효과가 있는 것처럼 발언한 홈앤쇼핑의 <키라니아 바디세트> 판매방송에 대해 법정제재 전 의견진술 절차를 진행하기로 결정했다.[4] 같은 회의에서 NS홈쇼핑이 탈모 증상 완화 기능성 화장품을 머리가 자라나는 것처럼 방송한 사례도 함께 심의 대상에 올랐다.[4]

<https://www.mediatoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=335916>

[중요] 방미통위, 데이터홈쇼핑(T커머스) 10개사 재승인 심사 8월 착수

관련 회사: SK스토아, KT알파쇼핑, 신세계라이브쇼핑, 쇼핑엔티, W쇼핑, CJ온스타일, GS샵, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, NS홈쇼핑

방송미디어통신위원회가 8월부터 데이터홈쇼핑(T커머스) 사업자 10곳에 대한 재승인 심사를 시작한다.[17] SK스토아, KT알파쇼핑, 신세계라이브쇼핑, 쇼핑엔티, W쇼핑, CJ온스타일, GS샵, 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, NS홈쇼핑 등이 대상이며, 대표자 청문회를 통해 공적책임 이행과 재무건전성 등을 점검할 예정이다.[17]

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20260731083823>

[참고] 방미통위, 2024년도 방송평가 결과 확정...홈쇼핑 PP 재허가·재승인 심사 반영

관련 회사: 공영쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, GS샵, SK스토아

방송미디어통신위원회가 지상파·종편·홈쇼핑 등 153개 방송사업자에 대한 2024년도 방송평가 결과를 확정해 공개했으며, 이는 향후 방송사 재허가·재승인 심사에 반영된다.[19] 홈쇼핑 분야에서는 공영쇼핑이 442.01점으로 최고점을 받았고 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, GS샵, SK스토아 등이 뒤를 이었다.[19]

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20260722176400017?input=1195m> (동일 뉴스 총 2건)

[참고] 정부·홈쇼핑업계 '상생협력 공동선언'...중소기업 편성 규제 완화·송출수수료 조정 기능 강화

관련 회사: CJ온스타일, GS샵, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑, 신세계라이브쇼핑, SK스토아
정부와 12개 홈쇼핑사가 규제 혁신과 정책 지원, 중소기업 성장 지원을 담은 '홈쇼핑 상생협력 공동선언'을 발표하고, 중소기업 상품 의무편성 규제를 완화하고 송출수수료 협상 과정에서 대가검증협의체의 조정 기능을 강화하기로 했다.[9][9] TV홈쇼핑 7개사의 방송매출 대비 송출수수료 비중이 73.4%에 달하는 상황에서 수수료 인하율 등 정량적 목표는 제시되지 않았다고 보도됐다.[9]

<https://sateconomy.co.kr/news/view/1065609476829703> (동일 뉴스 총 3건)

[참고] 한국TV홈쇼핑협회, '2025년도 TV홈쇼핑 산업 현황' 발표...송출수수료 부담 지속

한국TV홈쇼핑협회가 '2025년도 TV홈쇼핑 산업 현황'을 통해 TV홈쇼핑 7개 사업자의 전체 거래액과 방송매출이 4년 연속 감소해 2012년 이후 최저 수준이며, 영업이익도 2009년 수준에 못 미친다고 밝혔다.[11]
TV·데이터홈쇼핑 12곳이 지급한 송출수수료는 2조4434억원으로 전체 유료방송사업자 방송매출의 34.1%에 달해 송출수수료 부담이 여전히 높다고 지적했다.[11]

https://www.news1.com/view/NISX20260706_0003697419 (동일 뉴스 총 2건)

[참고] 공정위, NS홈쇼핑의 홈플러스 익스프레스 인수 기업결합 승인

관련 회사: NS홈쇼핑, 홈플러스

공정거래위원회가 하림그룹 계열사 NS홈쇼핑이 홈플러스로부터 홈플러스 익스프레스 부문 영업 일체를 1206억원에 인수하는 기업결합을 승인했다.[13][16] 공정위는 수직·혼합결합 13건이 발생하나 홈플러스 익스프레스와 닭고기 분야의 시장점유율이 낮아 경쟁 제한 가능성이 크지 않다고 판단했으며, 홈플러스 회생절차를 고려해 약 한 달 만에 신속 심사를 마무리했다.[14][15][16]

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20260612101808> (동일 뉴스 총 4건)

[참고] AI 쇼호스트 확산 속 GS샵·롯데홈쇼핑·NS홈쇼핑, 자체 AI 콘텐츠 가이드라인·심의체계 도입

관련 회사: GS샵, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑

생성형 AI를 활용한 홈쇼핑 방송 제작이 확대되면서 GS샵과 롯데홈쇼핑은 AI 콘텐츠 제작 가이드라인을 마련해 운영 중이며, NS홈쇼핑은 AI 쇼호스트와 배경 제작 등 활용 범위를 넓히고 있다.[6] GS샵은 상품 외형·기능·성능·사용 결과 등 구매 결정에 영향을 미치는 정보는 반드시 실물 기반으로 제작하도록 하고, 효능·효과 과장이나 가상의 후기 생성 등은 금지하는 가이드라인과 매주 AI 영상 콘텐츠 심의 시사회를 운영하고 있다.[6]

<https://zdnet.co.kr/view/?no=20260729143001>

[정보] 공영홈쇼핑, 낮은 송출수수료 비중에도 수익성 개선...T커머스 채널 신설 기대

관련 회사: 공영홈쇼핑

공영홈쇼핑의 2025년 매출은 1883억원으로 전년 대비 0.7% 증가했고, 영업이익 9억원을 기록하며 전년의 영업손실에서 흑자로 전환했다.[10] 공영홈쇼핑의 송출수수료 비중은 43.5% 수준으로, T커머스 채널 신설이 기대된다고 보도됐다.[10]

<https://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202607281419063360106794>

[정보] 방송인 안선영, 새치 커버 트리트먼트 광고 과대·허위광고 논란 관련 해명

방송인 안선영이 유튜브 채널을 통해 새치 커버 트리트먼트 광고와 관련된 과대·허위광고 의혹에 대해 제품이 염색약이 아닌 컬러 트리트먼트임을 명확히 하며 사용법 설명이 잘못됐다고 사과했다.[3][5][7] 그는 소비자 불만이 제기된 이후 영상에서 제품 효능과 사용방식을 재설명하며 자신은 과대·허위광고를 하지 않는다고 강조했다.[3][5][7]

<https://www.mk.co.kr/article/12111616> (동일 뉴스 총 3건)

[정보] 라이진 스튜디오, 자사몰 라이브커머스 송출 서비스 '라이진커넥트' 출시

관련 회사: 라이진 스튜디오

라이진 스튜디오가 브랜드 자체 쇼핑몰에서 라이브커머스를 운영할 수 있도록 지원하는 자사몰 라이브 송출 서비스 '라이진커넥트'를 출시했다.[8] 이 서비스는 외부 플랫폼 입점 없이 링크 연결만으로 라이브 방송을

송출할 수 있게 해 브랜드가 판매 수수료 부담을 줄이고 고객 데이터를 자사몰에 직접 축적할 수 있도록 설계됐다.[8]

<https://www.cbci.co.kr/news/articleView.html?idxno=594217>