

2024년 1월 시청자위원회 운영실적

방송국명 : (주)지에스리테일

1. 회의개최

연번	일시	장소	참석인원				회의형태		
			시청자 위원 (참석인원 /총인원)	방송국		총 인원 (명)	대면	온라인	서면
				경영진 (명)	경영진 외(명)				
	24.1.26	GS강서N타워	10/10	1	5	16	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 서인주, 정사강, 이현규, 마경태, 김미경, 신영수, 최정혜, 한명삼, 서현선

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) : 배재성(전략부문장)

- 경영진 외 : 신석한(심의팀장), 오주연(부장), 허남준(방송사업지원팀장), 오세영(부장), 배소희(매니저)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예·오락 (스포츠)	기타	소계		
-	-	-	-	14	14	-	14

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	14	-	-	14

* 시청자위원 제시의견 수용비율 기준으로 평가(활용비율 0%는 0점)

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
방심위 조치사항	<p>1. 방심위 조치 사항 : 심의 제재 후 내부 개선안 관련</p> <p>(서인주) 기존에도 방송 중 정정 프로세스가 있었던 것으로 보이는데, 최근 방송에서 방송중 쇼핑호스트에게 멘트 정정 요청을 했음에도 반복적으로 재멘트한 사례에 대해서 방심위가 제재를 가한 것으로 보임 이에 개선안을 만들고 정정보완 체계를 강화한 것은 바람직한 방향으로 개선되었다고 보여짐</p> <p>(이현규) 한 방송에서 세 번씩 정정 요청을 했음에도 정정이 제대로 이루어 지지 않은 것은 방송 PD가 정정하고자 하는 강력한 의지가 없었던 것이라고 외부에서는 판단할 수 있음 정정 프로세스를 강화하고 그에 준하여 방송 운영을 해야 한다고 생각함 일반 방송PD와 홈쇼핑PD의 역할이 좀 다를 수도 있다고 생각하는데 방심위에서 바라보는 홈쇼핑PD는 방송을 책임지는 역할로 보고 있어 PD를 통한 방송중 정정 보완체계를 세분화하여 프로세스를 만들어 둘 필요가 있을 것으로 보임</p> <p>(서인주) 심의프로세스도 결국 방송심의 제재를 줄이고, 고객 컴플레인을 줄이기 위해 필요한 것으로 보임 내부적으로도 심의팀에서 가지고 있는 기준을 명확하게 프로세스화 하여 PD, MD와 공유할 필요가 있음 방송 중 즉시 정정 요청을 하더라도 멘트 정정이 되지 않는다면 방송 심의 제재 대상이 되기 때문에 방송 중에 정정이 될 수 있도록 강력한 조치를 취할</p>	<p>의료 기기가 아닌 공산품 기기에 대한 방송 시, 방송 중 쇼핑호스트 및 게스트의 반복적인 멘트 실수를 방지하기 위한 개선 방법에 대해 논의 한 결과, 당사 심의팀에서 정리한 정정 프로세스 강화 안이 적절하고 바람직한 방향으로 개선되어 지고 있다는 의견을 수렴하여, 기존 개선안과 같이 정정 보완체계 프로세스 개선 완료 하였음.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[24. 1 조치완료]</p>	12월

수 있는 개선안은 적절한 것으로 보임

(서현선)

협력사 게스트의 경우에는 특정 홈쇼핑사와의 독점적인 계약관계가 아니기 때문에 특정 홈쇼핑사에서 제재 수준의 멘트를 발언한 이후 책임을 지지 않고 다른 홈쇼핑사에 출연하는 등의 도덕적 해이 상황이 발생 할 수도 있을 것 같음

심의 제재 결과는 협력사가 아닌 홈쇼핑의 책임이기 때문에 게스트의 멘트를 정정하기 위한 체계를 강화하는 것은 바람직 한 것으로 보임

(심재웅)

MD와 PD가 상품판매를 위해 노력하면서도 방송 심의를 위해 프로세스를 따르고 실시간으로 정정 요청을 하는 등의 노력을 하는 점이 인상적임

내부 심의기준에 따라 방송을 리뷰하고 개선하는 등의 노력도 인상적이거나 방송 후 모니터링에 따른 내부 리뷰 등급 S등급, A등급이 혼란을 줌

일반적으로 S, A등급은 좋은 평가로 쓰이고 있음, 매우 부족, 부족 등의 용어가 더 적합해 보임

정정자막에서도 '방송취지와 다르다라는 다르다는 점을 알려드립니다'라는 멘트보다는 다른 표현이 더 좋지 않을까 제안함

(마경태)

부적절한 멘트에 대해서 그 '책임을 누구에게 물을 것인가'라고 생각해본다면 그 책임은 물론 협력사, 게스트, PD 모두에게 있겠지만.

현실적으로 PD가 책임을 지는 구조일 수밖에 없다고 보여짐

처음 보안체계 강화 안을 보았을 때는 PD에게 너무 책임을 전가하는 것이 아닌가 라는 생각도 했지만 방송판매채널 특성상 협력사에게 책임이 있다고 한다면 결국 협력사는 떠나갈 것이고, 게스트에 대한 교육을 강화한다고 하더라도 얼마만큼 따를 것인가하는 의문임

결국에는 PD에게 책임을 강화시키는 현재의 보완체계 강화 방안이 현재로서는 최선의 방안으로 생각됨

(신영수)

홈쇼핑 방송의 내용에 대한 책임이 누구에게 있는지 생각하게 됨

게스트 섭외권은 협력사에 있는데, 게

스트의 멘트가 두세번씩 정정이 되지 않았다는 것은 게스트가 역량이 부족하거나 악의적인 부분이 있었다고 봄
그렇지만 방송심의는 홈쇼핑사가 받고, PD가 책임을 지게 되는 구조임
방송 중 정정 보완체계 강화는 PD를 컨트롤하는 프로세스지만 협력사와의 관계에서 사전에 이 문제를 어떻게 예방할 수 있는지 고민이 필요함
사후적인 대책 외에 계약서 상에 협력사가 방송 심의 제재를 받는 경우에 대해서는 일정부분 책임을 지게 하는 등의 방안을 강구할 필요가 있음

(서현선)

제재의 내용이 거의 PD대상이고, 문제의 멘트를 한 호스트, 게스트의 경우 제재가 거의 없는 것으로 보여짐
사고방송을 하는 경우 게스트의 문제가 된 장면이나 영상을 공유해서 어떤 사람이 제재 대상 멘트를 했는지 알리는 것은 필요함

(최정혜)

구조적으로 협력사에게 불이익을 주기 어려운 상황임을 이해함
1년에 1-2번 외부에 문제가 되는 경우이기 때문에 아직까지는 협력사에 대한 특별한 조치가 필요한 부분은 아닌 것 같음
멘트 미정정 등으로 인한 외부 제재가 늘어나는 경우에 협력사 조치에 대한 부분을 고민해도 될 것으로 보임

(정사강)

방송 중 정정 보완 체계 중 3차 정정 요청 미반영 시 출연자 마이크 조정의 경우는 매우 강력한 조치라고 보는데, 시청자에게 방송사고로 비취질 수도 있을 것으로 보임
3단계 마이크 조정 등의 조치가 진행될 경우 사전고지가 꼭 이루어져야 할 것임

(한명삼)

심의 절차가 굉장히 짜임새 있게 잘 이루어져 있음
해당 프로세스가 강력한 조치이기에 3차까지 가지 않도록 사전에 관리가 잘 되어야 할 것으로 보임

(김미경)

협력사의 민원이나 반발이 있음에도 불구하고 단계별 정정 체계를 수립했다

	<p>는 것은 소비자의 오인이나 민원을 사전에 예방하고자 하는 의지로 보여지고, 해당 프로세스는 잘 짜여진 조치로 보여짐</p> <p>또한 3차까지 가지 않도록 사전 조치하는 것이 가장 좋은 방안이라고 생각됨</p> <p>(신영수) 홈쇼핑이 대규모유통업자이기 때문에 기본적으로 법적지위가 같고 협력사를 을로 보고 있고, 법은 갑을 제재해서 을을 컨트롤하겠다는 전제인데, 이번 케이스에서는 그 구도가 깨져 있는 상황에서 발생하는 문제로 보여짐</p> <p>(심재웅) 해당 제재 사례는 게스트가 공산품 기기와 크림을 함께 사용할때 효과가 있다는 점을 명확하게 몰랐을 가능성도 있다고 보임 몰랐기 때문에 의도하지 않고 멘트를 했을 수 있음 게스트가 멘트를 잘못했을 경우 "크림과 같이 사용했을 때의 효능효과임을 말씀드립니다" 등의 자막을 동시 송출하여 멘트를 보완 할 수 있도록 하는 방안에 대해서도 좀 더 고민해 볼 필요가 있음</p>		
총 건수		14건	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2024.1 ~ 2024.12)

성명	생년월일	전·현직	변동사유	비고 (임기)
윤경희	751216	現 중앙일보 이노베이션랩 부장	-	1년
김호중	670707	現 시민 옴부즈맨 대표	-	1년
서아론	840430	現 녹색소비자연대전국협의회 부장	-	1년

3. 시청자위원회 운영 효율성

평가기준	해당여부
시청자불만, 시청자평가원 의견, 방심위 조치 등 활용 여부 ※ 활용 시 '의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변' 실적표에 확인할 수 있도록 명시 필수	○
토의안건 사전공지 및 상시적 의견 개선 창구 운영 (사전 검토를 위한 위원 게시판, 단체 채팅방 운영 등)	○

4. 기타사항

가. 시청자위원회 회의록 공개 사항

요청자(단체)	공개내용	공개방법
GS리테일 홈페이지	시청자위원회 월간운영실적	인터넷

나. 시청자위원 명단

(임기 : '23. 09~ '25.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
부위원장	서인주	•現 상명대 경제금융학부 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자학회	소비자보호단체	
위원	정사강	•現 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	언론관련 시민학술	
위원	김미경	•現 한국부인회총본부 사무총장 •現 대한화장품협회 광고심의위원	한국부인회총본부	소비자보호단체	
위원	이현규	•現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	마경태	•現 법무법인 태평양 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	최정혜	•現 연세대 경영학부 교수 •現 한국유통학회 이사	한국유통학회	유통단체	
위원	신영수	•現 경북대 법과대학 교수 •現 한국유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	한명삼	•現 기아대책 행복한나눔 본부장 •現 사단법인 로템복지회 감사	기아대책 행복한나눔	사회소외계층	
위원	서현선	•現 한양대 사회혁신융합전공 겸임교수 •現 사교육걱정없는세상 이사	사교육걱정없는세상	학부모단체	
변 동 사 항					

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방 심 위 조치사항	<p>1. 방심위 조치 사항 : 방송 형태 혼합 이슈</p> <p>(오세영) 홈쇼핑 생방송 진행 중에 이전에 송출된 홈쇼핑 녹화본을 함께 보여주는 상황임. 홈쇼핑 쪽의 가장 큰 이슈가 비용이기에 제작비 등을 줄이기 위한 방법으로 생방송 및 녹화본을 함께 방송하는 방식이 출연한 것 같음. 타사들은 이미 작년 말부터 시작한 상황이며, 해당 방식이 재방이나 생방이냐의 구분을 명확히 해야 함. 타사에서 가장 큰 제재를 받았던 것 중 하나가 생방송인 척 재방송을 내보낸 것임. 홈쇼핑이다 보니 같은 상품이라도 동일한 내용이 나올 때가 많아 동일한 쇼호스트와 동일한 내용으로 새로 방송을 촬영하는 것을 재방송으로 대체한다면 비용 절감을 할 수 있음. 다만 법적인 이슈가 있을 수 있기 때문에 타사 홈쇼핑 영상처럼 진행하여도 시청자 입장에서 생방송으로 받아들여질지의 여부와 보다 강력한 제재를 가하는 것이 맞을지 논의해보아야 함.</p> <p>(서현선) 해당 방식을 생방인지 판단함에 있어 중요한 잣대는 시청자 의견이나 판매 상황 등 중요한 순간에 대처가 바로바로 충분히 이뤄지의 여부임. 더불어 녹화인지 생방송인지 정확히 표시하는 것이 중요함.</p> <p>(최정혜) 예시 영상은 충분히 생방송으로 인식할 수 있으나, 라이브인지 실시간인지 더 명확하게 보여질 수 있도록 하는 것이 좋아보임.</p> <p>(오주연) 타홈쇼핑에서 진행했던 건이 이미 방송되었기 때문에 1차 소명 요구를 받은 상황임. 위원회 안건은 아니고, 사후 처리 및 종결 된 건으로 올라감.</p>	<p>메인 영상은 기존방송을 녹화하여 노출하고, 사이드바 자막 및 라이브톡 등은 실시간 현황으로 노출함. 또한 쇼핑호스트는 PIP 방식으로 출연하여 재방송 리플레이와 라이브 방송이 혼합되어 있는 방송 형태에 대해 생방송으로 볼 수 있는지, 생방송으로 보여지기 위해서 추가적으로 고지해야 할 자막이나 표현이 있는지에 대해 위원들의 의견을 구하고 적극 수용하여 개선방안 마련하도록 하겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>해당 형태의 방송은 메인 호스트가 아닌 연차가 낮은 호스트가 진행하였으며, 해당 방송 뒤에 진행되는 것이 메인 호스트가 진행하는 높은 목표를 가진 방송임.</p> <p>(허남준) 해당 영상이 PGM에서 차지하는 방송 비중은 어느 정도인가?</p> <p>(오주연) 한 아이템 당 20분 정도 진행하며, 해당 영상과 같은 형태는 10분 정도로 진행 될 것임. 설명이 반복적이기 때문에 입주 시간은 50% 정도일 예정임.</p> <p>(김미경) 작은 화면으로 계속 생방송을 진행하는 쇼호스트가 나오는가?</p> <p>(오주연) 녹화방송이 송출 될 때는 작은 화면으로 생방 쇼호스트가 출연함. 씨제이는 녹화 방송 송출 시, 생방송 쇼호스트를 출연시키지 않음. 씨제이도 해당 형태로 방송을 해보았으며, 생방송으로 오인된다고 판단하여 현재는 생방송 쇼호스트의 모습이 보이게 진행 하지 않고 있음. 더불어 녹화방송의 일자를 미리 고지하고 라이브라는 표시도 하기에 그러한 오인 사항을 줄여가려고 노력 중임.</p> <p>(이현규) 홈쇼핑 측은 재방송 고지를 하고 싶지 않다는 것인가? 예시 영상을 본다면 방송 일자만 기재되어 있으며, 해당 화면이 기존에 방송되었다는 고지는 전혀 없는건가?</p> <p>(오주연) 쇼호스트가 해당 녹화본 송출 전에 영상이 언제 방송된 영상인지 설명하고 송출 됨.</p> <p>(이현규) 재방송에 관한 정의 규정이 따로 나와 있지 않음. 재전송의 의미는 어떠한 편집도 하지 않고 내보내는 것을 말하기에 재방송도 비슷한 의미로 해석할 수 있음. 그런 측면에서 본다면 민원적으로는 재방송이라고 단정 짓기 어려</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>음. 그러나 심의 규정의 취지 측면에서 본다면 소비자가 생방송으로 오인할까 봐 만든 것이기 때문에 규제를 회피하려는 느낌이 많이 듭니다. 따라서 고지를 해야 한다고 생각하지만, 재방송이라는 단어를 사용하지 않고 우회한 표현으로 사용하는 정도면 충분할 것 같습니다.</p> <p>(마경태) 재방송으로 소비자가 오인하여 발생할 수 있는 피해를 방지하자는 안건인 것 같습니다. 그럼 생방송으로 인지하고 있다가 재방송을 뒤늦게 안 시청자들이 입는 피해는 무엇인가?</p> <p>(오세영) 이전 사례 같은 경우에도 소비자에게 실제적인 피해는 없으나, 소비자 기만이라는 항목으로 문제가 제기되었음.</p> <p>(심재웅) 소비자의 피해는 재방송 나갈 때 시점에서 놓치는 사은품의 혜택 등을 말하는 건가?</p> <p>(서인주) 생방송을 진행하는 쇼호스트의 이미지를 키우는 것이 좋을 것 같습니다. 사이트에 표시되는 상품 설명 자료에 대하여 쇼호스트가 '재방송 자료' 혹은 '녹화되고 있다' 등을 계속 고지하는 것이 좋아 보임.</p> <p>(마경태) 예시 영상에서 생방송하는 쇼호스트의 모습이 너무 작아서 잘 안 보임.</p> <p>(김미경) 생방송을 진행할 때, 녹화본을 찍었던 스튜디오에서 동일하게 진행하는가?</p> <p>(오주연) 아님. 크로마라는 녹색 배경에서 촬영하여 주위 요소를 자동으로 지워주는 기능을 활용하여 녹화함.</p> <p>(한명삼) 생방송을 진행할 때, 쇼호스트가 크로마 기능을 활용한 팝업 형태로 나오는지 아님 녹화본을 송출할 때만 잠깐</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>팝업으로 나오는가?</p> <p>(한명삼) 시청자들은 일반적인 드라마 혹은 예능 등의 녹화방송에 익숙해져 있기 때문에 이상하다고 생각하지 않을 것 같음. 다만, 생방송 쇼호스트들이 등장하지 않고 녹화본 상의 쇼호스트들이 상품과 전혀 연관성 없는 멘트 및 장면이 송출된다면 문제가 될 것 같음. 따라서 생방송 쇼호스트들이 계속 출연하여 멘트한다면 크게 문제 될 것 같지 않음.</p> <p>(정사강) 생방송에서도 자료 화면을 사용하는 경우도 왕왕 있으며, 쇼호스트들이 계속해서 생방송임을 인지할 수 있게 멘트를 계속해준다면 문제 없을 것임.</p> <p>(김미경) 최근 소비자가 개인으로 하는 라이브 방송이 대세임. 시청자가 해당 방송으로 빠지는 이유는 소통을 보다 편하고 적극적으로 할 수 있기 때문임. 홈쇼핑의 출발은 시청자와 즉각적으로 소통할 수 있는 것이었음. 그렇기에 해당 형태로 진행한다면 소비자와의 소통이 줄어들면서 홈쇼핑의 취지에 맞지 않을 수 있음. 오히려 장기적으로 홈쇼핑이 라이브 방송이랑 경쟁 체제로 가고 있기 때문에 소비자들이 해당 라이브 방송 업계로 빠질 수 있다는 우려가 있음. 홈쇼핑을 더 이상 시청하지 않는 소비자 관점에서 이러한 형태가 과연 홈쇼핑을 다시 시청하려는 매력적인 요소로 작용할 것인가라는 의문점이 듭.</p> <p>(마경태) 너무 성급하게 적응한 것 같음. 비슷한 포맷으로도 쇼호스트가 멘트를 센스있게 한다거나 하는 등 보다 재밌게 할 수 있는 방법도 존재할 것임.</p> <p>(심재웅) 보도 자료 상으로는 롯데에서는 해당 포맷 등을 부르는 이름이 따로 존재하는 것 같더라. 본인이 봤던 보도 기사에서는 그대로 재방송을 하는 것이 아니라 방송에 맞춰 컨셉을 다시 잡고 편집을 하여 송</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>출했다고 나와 있음. 이렇게 변화를 주는 것인데 이를 단순한 재방송이나 새로운 방송으로 봐야하는지 궁금함. 결과적으로 해당 시도가 단기적으로 많은 매출을 이끌어냈다고 보도 기사에 나와있음.</p> <p>(오세영) 해당 방식이 새로운 형태는 아닌 것 같음. 홈쇼핑 업계에서는 이러한 큰 변화를 하려고 할 때, 큰 제재를 받은 적이 많았음. 따라서 방어적으로 나갈 수밖에 없음. 다만, 타 방송의 경우 결과적으로 높은 매출을 기록했던 상품 및 방송에 대하여 짜깁기 편집을 한 후 내보냈기 때문에 매출이 잘 나올 수밖에 없는 구조였음. 멘트나 자료 화면이 매번 새롭지 않고 비슷한 주제가 많음. 따라서 해당 형태의 방송은 비용 절감에도 효과가 있기에 잘 됐던 것 같음.</p> <p>(심재웅) 보도 기사를 보면서 이전 녹화본을 편집하여 만드는 것을 홈쇼핑에서 만들 수 있지 않나?</p> <p>(김미경) 이러한 형태의 방송이 과연 판매로 이어져 매출 향상으로 이어질지는 의문임.</p> <p>(오세영) 그것도 또 하나의 우려점임.</p> <p>(김미경) 법적 제재가 있다고 하더라도 소비자가 좋은 시선으로 봐줄까가 의문임.</p> <p>(정사강) 예시 영상에서는 라이브로 표시되었는데 재방송 때도 라이브 표시가 있는 채로 나가는가?</p> <p>(오주연) 재방송 화면이 나갈 때는 라이브 표시를 삭제하고 자막에 재방송 문구를 기재하여 방송될 예정임.</p> <p>(오세영) 이러한 방송 형태가 라이브라고 확신을 가지고 있기에 방송한 것임. 정부</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>사무처에서도 단순한 의구심이 들어 소명을 해보라고 주장한 것이나, 안건화 시키지는 않았음.</p> <p>따라서 라이브로 볼 수 있다는 해석도 가능함.</p> <p>지상파 방송도 이전에 방영한 드라마 등을 짜집기 편집하여 송출하는 프로그램도 있는 만큼 다른 시각에서 본다면 비슷한 느낌으로 받아들일 수 있음.</p> <p>(정사강) 이전에 서바이벌 오디션 프로그램을 시청한 적이 있음. 최종화 이전에는 계속하여 녹화본을 방송하였으나, 우승자가 나오는 최종화에서는 결과 발표 부분만 라이브로 표시되었음.</p> <p>(신영수) 해당 형태의 방송을 라이브인지 재방송인지 어떤 것으로 불러야 하는지 혼동이 오는 상황임. 재방송이 아닌 라이브로 표현하고 싶은 게 홈쇼핑사의 마음인지?</p> <p>(오세영) 홈쇼핑의 장점은 즉각 대응임. 재방송은 그러한 부분을 완전히 포기하는 것임. 그러나, 생방송과 혼합하여 예시 영상처럼 2명의 쇼호스트가 등장하는 것은 그런 소통 부분도 챙겨가겠다는 부분임.</p> <p>(허남준) 생방송은 해당 시간에만 구매할 수 있는 불안감 등을 조성하여 시청자들의 구매 욕구를 자극하는 것임.</p> <p>(신영수) 홈쇼핑사는 이전에 판매하였던 상품을 재판매 한다는 느낌을 주고 싶지 않다는 것임. 불법이라는 관점이 아니라 소비자 기만의 측면에서 부정적인 반응을 이끌어 낼 수 있음.</p> <p>코로나 때, 비대면 강의를 진행하면서 이전에 촬영하였던 강의를 재활했다는 사례가 있었음. 학생들은 교육을 하는 것에 충분한 노력을 하지 않은 것이라고 생각하여 불만을 가진 적이 있었음.</p> <p>해당 형태의 방송도 이러한 사례처럼 제작 비용 등을 절약하고자 방송에 노력을 하지 않는 것처럼 보여져 시청자들이 불편함을 느낄 수 있는 부분임.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>(마경태) 일반 홈쇼핑과 티커머스의 차이는 생방송 가능 여부임. 생방송을 할 수 없는 티커머스에 비해 생방송을 진행할 수 있음에도 재방송을 내보내는 것에서 반발이 일어날 수 있기 때문에 규제적인 측면에서 쉽게 넘어갈 수 있을 것 같지 않음.</p> <p>(심재웅) 예시 영상에서 생방송 화면 및 재방송 화면 모두 쇼호스트가 존재하고, 사이드에 표시되는 내용도 있어 너무 많은 정보가 한 눈에 들어와 불편함. 쇼호스트의 이미지를 키워서 한 곳에 집중하는 것이 좋아보임.</p> <p>(오세영) 녹화본 화면에서 생방송을 진행하는 쇼호스트가 아무말도 못하는 것이 불편함. 생방송 화면이 커지며 쇼호스트가 등장하는 등 몰입도 방해 요소를 줄일 필요가 있음.</p> <p>(허남준) 유명한 메인 쇼호스트의 녹화본을 사용한다는 것은 매출 향상에 영향을 미치기 때문에 협력사 및 홈쇼핑사, 시청자들의 니즈가 반영된 것임. 더불어 쇼호스트의 설명 뿐만 아니라 인서트 영상도 삽입될 것인데 어느 부분에 라이브 표시를 집어넣느냐도 협의해 봐야함. 예를 들어 인서트 영상도 녹화본인데 쇼호스트 녹화본처럼 동격으로 봐야 하느냐와 비슷한 문제라고 봄.</p> <p>(마경태) 재방송이라고 딱 잘라 정의하여 내보내지 않아도 될 것 같다고 발언하였으나, 라이브라고 표시하느냐는 다른 관점의 문제임.</p> <p>(김미경) 생방송을 녹화할 때, 재방송으로 찍겠다고 사전에 약속을 하는지 아니면 나중에 매출 등의 실적이 괜찮다면 그때 녹화본을 사용하겠다고 약속할 것인지. 쇼호스트 입장에서 녹화된다는 것을 인지하고 시청자들과 소통한다면 제한적으로 운영할 수 밖에 없음. 더불어</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>소비자들도 반응할 때, 제약이 생길 수 밖에 없을 것임.</p> <p>홈쇼핑 사에서는 비용 절감 등의 효과를 볼 수 있지만, 그러한 문제들이 대두된다면 판매와 직결될 수 밖에 없다고 생각함.</p> <p>(서인주) 쇼호스트 출연료 문제도 관건임. 재방송을 할 때마다 초상권 등의 수수료를 요구할 가능성 있어보임. 사전에 고지가 없다면 저작권 이슈도 존재할 것임.</p> <p>(신영수) 홈쇼핑은 방송의 성격을 갖고 있으나, 본질은 광고 및 마케팅인데 이를 유리한 방향으로 활용하는 것은 문제가 있어보임. 제품 구매 정보를 얻고자 홈쇼핑을 시청하는 것이기 때문에 일반 방송과 성격이 다름. 홈쇼핑에서 매번 동일한 방송이 나온다면 불만이 커질 것임.</p> <p>(오세영) 방송이라는 공공재를 하는 것과 더불어 유통까지 진행하는 것이기 때문에 잣대가 훨씬 강해 매우 조심스러울 수 밖에 없음.</p> <p>(심재웅) 추가적으로 자막을 더 얹을 필요는 없어 보이며, 예시 영상처럼 진행된다면 이미 충분한 정보가 보여지고 있음.</p>				