2024년 3월 시청자위원회 운영실적

방송국명 : ㈜지에스리테일

1. 회의개최

연번	일 시	장 소	참석인원				회의형태		
			시청자 위원 (참석인원/총인원)	방송국		총 인원 (명)	대면	온라인	서면
				경영진 (명)	경영진 외(명)				
	24.3.29	GS강서N타워	8/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

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

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		
-	-	-	-	18	18	-	18

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	18	-	-	18

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

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
방심위 조치사항	1. 방심위 조치 사항 : 1+1 시청자 오인 이슈 **오세영 :** 해당 안건은 발 마사지기에 대한 소비자의 방심위 민원임. 해당 방송에서 판매한 상품은 한쪽 발만 이용할 수 있는 발 마사지기며, 양발을 마사지 받기 위해서는 두 대가 필요한 것임. 해당 방송은 두 대에 1세트로 판매함. 민원을 제기한 소비자는 이를 양말 혹은 신발처럼 한 켤레 단위로 생각하여 두 대 구매 시, 발 마사지기 4대가 오는 것으로 오인한 상황임. 실제 방송에서도 분명하게 한 대씩 굉장히 저렴한 가격에 두 대를 구매할 수 있다고 고지함. **신영수 :** 해당 상품에 대한 간략한 설명을 읽고 난 후 방송 영상을 시청하였기에 잘 이해할 수 있었음. 다만, 해당 방송만 시청한다면 발 마사지기 두 대를 주는지, 네 대를 주는지 오해할 수 있을 것 같음. **심재웅 :** 해당 방송에서는 큰 오해 요소가 없어 보임. **오세영 :** 개인적으로 처음 방송을 시청할 때는 오해의 소지가 없다고 생각하였는데, 계속해서 시청하니 오해의 소지가 있을 것 같다고 생각함. 더불어 일반적인 발 마사지기는 두 발이 같이 들어가는 상품만 있었음. 그러나 해당 상품은 이를 변환하여 발이 하나씩 들어가는 것이기에 한쪽 발당 1개의 발 마사지기인 거임.	기존 발 마사지기는 두발이 모두 한 마사지기에 들어가는 형태였다면, 해당 마사지기는 발 하나만 들어가도록 만들어진 개별 마사지기를 판매하면서, 마사지기 2대 1세트', '1대가 아니라 2대를 가져가실 수 있는', '발은 2짝이니까 2대를 가져가실 수 있는' 등의 자막과 멘트로 방송하였으나, 해당 가격으로 마사지기 2대를 2세트. 즉 두대가 한세트이고 이 세트를 1+1으로 구매 가능하다 라고 오인이 발생할 수 있는지 여부에 대해 논의한 결과, 큰 틀에서의 심의 규정 위반사항 으로는 보이지 않는다는 의견을 수렴하고, 향후 명확하게 1+1이 아님을 설명하는 멘트 및 2개, 2대 등 혼재되어 있는 표현을 통일하여 2대가 한세트임을 오인없이 표현하도록 유관 부서에 전파 완료 하였음(추가 방송은 없었음) 계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음. ['24. 3 조치완료]	2월

	한명삼 : 근데 왜 쇼호스트는 한 세트란 말을 사용했는가? **오세영 :** 두 대가 한 세트라고 설명하는 것임. **김미경 :** 해당 안건의 텍스트 자료만 봤을 때는 헷갈릴만 하다고 생각함. 그러나 실제 방송 영상을 시청하고 나서는 오해 소지가 없다고 생각하였으며, 쇼호스트가 명확하게 1+1 이라고 설명한 것도 아니기에 문제가 없다고 생각함. 다만, 다양한 소비자가 존재하기 때문에 발 마사지기를 처음 사용해보는 소비자 혹은 두 발을 한 대의 기계에 넣는 일반적인 발 마사지기만 사용해본 소비자 입장에서는 헷갈릴 수 있다 생각함. **오세영 :** 해당 쇼호스트는 방송에서 지속적으로 "발은 두 쪽이잖아요?" 라는 멘트도 활용하면서 설명을 반복적으로 하였음. **김미경 :** 실제 방송 영상 속 상품을 설명하는 장면에서 '추운 겨울, 자꾸만 지치는 발 근육. 월 1만원대로 무려 마사지기 2개를?' 이라는 문구는 해당 소비자로 하여금 오해할 수 있다고 생각함. **오세영 :** 맞음. 해당 방송 화면만 본다면 당연히 한 세트가 아니라 두 세트라고 오인할 수 있을 것 같음. **서현선 :** 기존에 다른 마사지기를 사용해본 사람들의 경험을 바탕으로 본다면 손 마사지기는 한 대씩 사용하는 것이고, 발 마사지기는 두 발을 한 대에 넣고 사용하는 것이 일반적이라고 생각할 수 있음. 따라서 이는 경험의 차이인 것이지 방송이 오인 하게 만든 것은 아닌 것 같음. 만약 해당 민원인이 방송을 주의깊게 시청했더라면 문제를 제기하지 않았을 수 있음. **오세영 :** 해당 방송에서 손 마사지기를 한 대씩		

	판매하였는데, 발 마사지기도 한 대씩 판매하는 것이라고 의심해봤으면 좋았을 것 같음. **이현규 :** 해당 문제에 대한 민원은 한 명이 넣은 건가? **오세영 :** 한 명임. **오주연 :** 해당 민원인은 허위 과장 광고로 신고하겠다고 말함. 다만, 당사에서는 허위로 얘기한 부분이 없음. 해당 민원에 대하여 시청자 위원회 분들의 의견을 청취하고 싶음. **정사강 :** 해당 제품은 한 대씩도 판매 하는가? **오주연 :** 현재는 두 대를 한 세트씩 판매하는 것이고. 방송 중일 때만 굉장히 할인된 금액으로 판매하는 것이고, 방송 시간이 아닌 때에는 정가로 판매하는 것이기 때문에 비교적 가격이 높다고 생각될 수 있음. **마경태 :** 처음 방송 영상을 시청할 때는 해당 상품이 원래 발 마사지기 한 짝씩만 판매하는 것이고, 해당 방송에서는 양발을 마사지 받을 수 있도록 두 대씩 한 세트로 판매하는 것인가라는 의심 및 생각을 할 것 같음. 따라서 허위 과장 광고처럼 일부러 오인하도록 의도를 담아 만든 것처럼 보이지 않음. **최정혜 :** 앞서 말한 것처럼 방송 자체로는 오인 소지가 없으며, 해당 민원인이 오해를 한 것 같음. **오세영 :** 개인적인 아쉬운 점은 쇼호스트가 한 쪽만 신고 있는 모습도 보여줬더라면 오해의 소지가 조금 줄어들었을 수도 있을 것 같음. **서현선 :** 해당 방송에서 쇼호스트가 '두 분이서 즐기실 수 있어요' 등의 오해의 소지가 될 만한 말은 하지 않았기에 허위 과장		

	광고로서 문제가 될 것 같지는 않음. **서인주 :** 앞서 말한 대로 한 대에 발 한 짝이기 때문에 발 마사지기를 경험해본 사람들에게는 헷갈릴만하다고 생각하여 주변인에게도 물어봤음. 해당 안건에 대해 구두로 설명하니 여태까지 두 발이 동시에 들어갈 수 있는 한 대의 발 마사지기를 사용하였던 사람이 많았기에 발 마사지기 두 대가 한 세트라는 말은 충분히 헷갈릴만하다고 답변 받음. 비슷한 전례로 36피스 그릇을 판매한 케이스 중, 오롯이 그릇으로만 36피스인 것이 아니라 그릇의 뚜껑까지 합하여 계산한 경우도 봤음. 이처럼 개수 및 단위의 오해를 불러일으키는 경우가 왕왕 있는 것 같음. 따라서 해당 방송은 문제가 없어 보이지만, 일반적인 발 마사지기를 사용해본 시청자들의 경험상 충분히 헷갈릴만하다고 생각됨. 결론적으로 해당 방송에서 추가적인 설명을 했다 하더라도 더 나은 상황을 만들었을 것 같지는 않으며, 해당 민원인이 주의 깊게 홈쇼핑 방송을 시청하지 않은 것 같음. **오세영 :** 추가적인 비슷한 전례로 당사에서 젓가락 피스 문제로 제재를 받은 적이 있었음. 젓가락 2개를 한 세트로 봐야하는지에 대한 문제였음. **한명삼 :** 양쪽 발 마사지기의 제품이 각각 다르게 생겼나? **오주연 :** 똑같이 생겼음. **서인주 :** 두 발을 넣는 발 마사지기만 사용해봤었기에 움직일 수 있는 제품이라면 좋을 것 같음. **오주연 :** 해당 제품을 사용하면서 걸어 다닐 수도 있음. **서인주 :** 일반적인 발 마사지기는 두 발을 넣어 움직일 수 없기 때문에 해당 제품 자체는 잘 만든 것 같음. 다만, 해당 방송에		

	서 쇼호스트는 오해의 소지가 없이 잘 설명해준 것 같지만, 해당 민원인이 오해를 한 것 같음. **오주연 :** 그렇다면 개선점으로 두 대가 한 켤레라고 표현하는 것은 어떤가? **오세영 :** 그렇게 표현한다면 장점이 한 번에 설명되지 않아 발 마사지기 한 대 당 왼발, 오른발 전용으로 나눠서 생각하기 쉬울 것 같음. **오주연 :** 발을 넣는 공간을 넓게 하여 발 마사지기 한 대로 왼발, 오른발 모두 착용할 수 있도록 만들었음. 대체적으로 발이 작은 여성분들을 위해 공기압으로 빈 공간을 채울 수 있게 함. **오세영 :** 해당 제품은 여성용으로 나와서 발사이즈 270 까지 밖에 들어가지 않음. **서인주 :** 방송에서 쇼호스트가 가격이 써진 팻말을 들고 있는 장면을 보면 10만의 자리 숫자인 '1' 만 글자 크기 및 색상이 이질적으로 다르기 때문에 한 눈에 읽히지 않아 10만원 이하의 가격으로 생각되었음. 해당 상품의 가격이 20만원대가 아니라 10만원대 가격이라는 점을 강조하고자 일부러 표현한 것으로 보여짐. 그러나, 오히려 '1' 이 눈에 잘 안 들어와 가격 측면에서도 오해의 소지가 있을 것 같음. **서현선 :** 그러한 점은 다른 방송 화면에서도 가격이 지속적으로 표시되니깐 괜찮을 것 같음. 해당 민원인은 어떠한 조치를 원하는가? **오주연 :** 민원인에게 당사 입장에서 해당 방송은 문제가 없다고 답변 하였으나, 발 마사지기 두 대 한 세트를 더 달라고 요구함. **오세영 :** 해당 민원인이 기존 블랙 컨슈머였다		

	면 표시 되었을 테지만, 일부러 악질 민원을 넣는 고객은 아니었음. 당사에서도 해당 상황이 다시 발생하지 않게끔 개선해보고자 하고 있음. **한명삼 :** 흔히 매체를 시청할 때, 텍스트로 보는 것, 귀로 듣는 것, 눈으로 보는 것으로 나뉘어짐. TV 홈쇼핑 방송은 우선 눈으로 본다고 생각함. 해당 방송에서 쇼호스트가 두 대를 신고 있기에 해당 민원인은 텍스트 보다는 눈으로 보여진 상황에 따라 우선 판단한 것 같음. 따라서 구두로 설명한 내용이 귀에 잘 안 들어와 헷갈렸을 수 있다고 생각함. **서인주 :** 실제 방송에서 '한 대가 아니라 두 대를 가져가는 것' 이라는 직접적인 멘트가 있었나? **오세영 :** 있음. 발이 두 짝이니깐 두 대이며, 충분히 헷갈릴 수 있는 개념이기 때문에 원래 두 대씩 한 세트가 아닌 한 대씩이라고 설명함. **서인주 :** '세트' 라는 단어가 필수적으로 들어가야 할 것 같음. 만약 한 대라고 설명한 다음에 두 대에 한 세트라는 식으로 설명해야 함. **정사강 :** 일반적으로 발 마사지기를 두 발에 한 대를 사용한다고 생각하기 때문에 해당 방송처럼 한 대가 아니라 두 대라고 한다면 1+1으로 느껴질 수 있음. **오세영 :** 이러한 상황을 개선해낸 다음, 해당 개선 내용을 안내 해야 민원인도 납득할 수 있을 것으로 보이지만, 현재 명확한 개선 사항이 제시되지 않아 곤란한 상황임. **마경태 :** 방송 화면에서 쇼호스트가 들고 있는 팻말에 적힌 '무려 마사지기 2개를?' 이라는 멘트는 상당히 자극적이기 때문에 오해의 소지가 있을 수 있음. **오세영 :** 해당 부분도 수정이 필요해보이긴 함.		

	김미경 : 할부로 결제한다면 월 1만원대로 발 마사지기 두 대를 가져갈 수 있다는 표현은 지양해야 할 것 같음. 더불어 한 대씩 판매하는 손마사지기와 발 마사지기를 비교 하면서 어필 하는 것도 필요해보임. **마경태 :** 본인은 오히려 마사지기들을 잘 사용해보지 않았었기 때문에 해당 방송에서 발 마사지기가 한쪽씩만 나온 제품이라고 생각 할 수 있었던 것 같음. 다만, 손마사지기에 대해서도 잘 모르니 발 마사지기 두 대라고 표현한다면 헷갈릴 수 있을 것 같음. **김미경 :** 일반적으로 발 두 개를 다 넣는 형태가 시중에 많이 보이기도 하였으며, 먼저 많이 사용하기도 하였음. **심재웅 :** 최종적으로 방송에서 사용하는 '두 대에 한 세트' 등의 워딩을 통일하여 반복적인 구두 설명 및 자막을 사용하도록 하겠음. 더불어 쇼호스트가 들고 있는 팻말 속 '무려 마사지기 두 대를?' 등의 오해의 소지가 될 만한 멘트는 수정이 필요해보임. 이렇듯 멘트를 수정하고 통일하여 고지다면 오인을 줄일 수 있을 것으로 사료됨. **신영수** : 제품의 특징을 알고 나서 방송을 보면, 화면의 표시나 쇼호스트의 멘트 자체가 객관적 사실에서 벗어나지는 않은 것으로 판단됨. 반면에, 이 상품에 대해 전부터 알고 있지 않은 시청자라면 방송 내용에 대해 오해를 할만도 해 보임. 이 방송에서 일부 소비자들 사이에 오인을 유발하고 있는 지점은 방송상의 표현이 아니라, 상품 자체가 일반인의 통념과 달리 상품이 구성되어 있는 점, 즉 신발처럼 양발 모두가 하나의 상품이 아니라 발 하나를 기준으로 각각이 하나의 상품이 구성되어 있는 점 때문으로 보임. 방송을 보다 보면, 그래서 2개를 준다는 것인지, 아니면 4개를 준다는 것인지		

	가 끝내 명쾌하게 전달되지는 않는 느낌임. 더군다나 화면 속에 안마기가 마침 2세트가 등장하고 서로 가까운 곳에 나란히 비치되어 있어서 시청자가 모두를 다 주는 것으로 생각하게 만드는 측면이 있음 방송에서, '2개 1세트'라는 표시 외에, 쇼호스트의 멘트에서 한번쯤은 "원래는 안마기가 한발에 하나를 기준으로 판매되는 것인데, 이번에 온전히 두발을 모두를 위한 안마기를 그 가격에 구입할 수 있다" 식으로 언급하는 것이 좋다고 생각함		
총 건수		18건	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2024.1 ~ 2024.12)

성 명	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 개진 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 로뎀복지회 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	1. 방심위 조치 사항 : 낮 시간 속옷 방송 관련 **오세영** 지난 달 회의 안건으로는 1+1 소비자 오인 이슈가 있었음. 커다란 규정 위반으로 보지 않았음. 그러나 내부적으로 다시 검토해 보니 화면마다 2개 혹은 2대 등 단위 오기가 많이 혼재 되어 있었음. 이런 부분을 정확하게 통합시킴. 더불어 1+1이 아님을 강조하기로 조치하기로 정하였으나, 이후 추가적인 방송은 없었음. 차후에는 앞서 말한 것들을 명확히 해서 운영하는 걸로 정하였음. 이번 안건은 매우 예민한 부분임. 이 정도는 사용이 가능하다는 방송통신심의위원회(이하 '방심위') 허가가 내려진 부분임. 왼쪽에 있는 '이러한 이미지는 사용 가능하다.'라는 방심위에서의 사전 허가가 있었음. 속옷 같지 않고 요가복 같음. 실제로 속옷이 아니지 않은가? **오주연** 속옷이 맞음. 해당 방송은 영상에 나온 레깅스 지급은 하지 않으나, 브라탑과 팬티가 한 세트임. 여성분들이 요새 요가나 애슬레져로 많이 활동하고 있기 때문에 활용도 모습을 보여주고자 영상을 제작을 한 것임. 방심위로부터 해당 수준이면 낮 시간에 송출하더라도 수영복 림이나, 여름에 특히 많이 사용하는 물놀이 그림과 비교하여 선정성이 있어 보이지 않음.'이라고 답변을 받아 방송 운영을 하고 있음. **오세영** 워낙 객관적인 지표 없이 주관적인 판단으로 선정성을 따지다 보니 사회적 트렌드는 계속해서 변화하는 와중에 이러한 부분은 아직까지 완곡하게 제재를 가하는 부분임.	낮시간 속옷 방송 시, 심의 규정을 준수하기 위해 최소한의 노출 및 모델 출연 없이 방송을 진행하고 있는데, 최근 사회적 트렌드인 에슬레저 룩(요가복, 및 레깅스 형태 등)의 일반속옷의 형태도 트렌드에 따라 많이 변해가고 있는 추세임. 당사의 판매상품 또한 스포츠 웨어 형태의 속옷이기에 낮시간에 노출이 가능할 것으로 보이나, 배경으로 나오는 일반 속옷 착용한 사진 등이 규정 위반일지에 대해 논의해보고자 함 해당 안건에 대해 위원들의 의견을 구하고 적극 수용하여 개선방안 마련하도록 하겠음.	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	서인주 심의를 해주는 곳이 있나? **오주연** 당사 자체적으로 진행 중임. PPT 자료 내 왼쪽 영상은 낮 시간인 8시~22시 사이에는 속옷만 착용한 모델의 패션쇼 장면 등의 자료 송출을 금지한다는 규정이 존재함. 과거에는 외국인 여성 모델이 나와 런웨이하는 홈쇼핑 방송을 송출할 때도 있었음. 카메라를 디테일하게 잡는 등 일부러 선정적인 장면을 방송 60분 동안 내내 운영하다 보니 심의 규정 제정이 될 수밖에 없었음. 점차 변화하는 사회 트렌드에 맞춰 이전과 같은 속옷의 개념이 아니라 '보이는' 혹은 '외부에 노출할 수 있는' 스포츠 언더웨어 브랜드들이 많이 나오기 때문에 이번에는 발 빠르게 방심위와 협의를 하였음. 다만, 왼쪽 영상과 같은 자료가 아닌 오른쪽 자료 영상에 대한 시청자 위원회의 의견을 듣고 싶어 안건으로 채택하였음. **오세영** 방송 내용은 별 다른 게 없으나, 쇼호스트가 서있는 모습 뒤로 핸드폰을 연결하여 모바일 화면을 크게 띄어놓고 모바일 기획전을 선전하는 방송임. **자료 화면 속 쇼호스트** ...TV 버튼을 누르시고 옆으로 배달을 쓱 하고 누르면 모바일 속옷 매장 화면이 등장하게 되죠. **오세영** 이렇게 모바일에서 기획전 페이지로 넘어가는 걸 보여주는 장면에서 속옷 사진이 나옴. 규정상 속옷 사진 송출 자체가 안 된다고 명확하게 기재되어 있음. 송출된 해당 상품은 그냥 속옷이기 때문에 규정 부분이 신경 쓰이기도 함. 불참한 마경태 변호사의 의견은 다음과 같음. 규정에서 문헌 해석상의 예외 사항이 전혀 없어 보임. 속옷 사진 및 패션쇼 자료 화면 송출, 속옷만 착용한 모델 출현 등의 자료를 사용하면 안 된다고 정확하게 명시되어 있기 때문				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	에 해당 자료는 일반 속옷 사진이기 때문에 안되는 게 아니냐는 의견이었음. 불참한 신영수 교수님의 의견은 다음과 같음. 특별히 문제 되는 것 같지 않음. 일반적으로 특별히 야하다거나 하는 부분이 아니어서 선정성의 문제는 없어 보임. 다만, 규정에 따라 해당 자료의 속옷 사진도 안 된다고 판단 내려진다면 시대에 맞지 않는 과도한 규제로 보임. **오주연** 이러한 모바일 페이지를 방송에서 보여주고 싶은 의도는 고객들이 어플리케이션을 통해 주문해야 할인을 받으실 수 있고, 상담원을 통하지 않는 구매 방법이 오히려 사측에 이익이기 때문임. 그렇기에 어플리케이션을 잘 사용하지 않는 고객들은 이러한 모바일 기획전을 잘 모를 수 있기에 어떤 페이지로 들어와서 어떻게 주문할 수 있는지와 같은 방법을 설명해드리기 위한 화면임. 방송 60분 내내 해당 화면을 송출하여 설명하지 않음. 우선 첫 방송을 송출할 때 PD는 잘못됐다는 생각을 갖지 못했었으나, 심의팀에서 리뷰 회의를 진행하면서 속옷 규정 위반 여부를 시청자위원회를 통해 먼저 의견을 들어보자고 함. **서인주** 이러한 속옷 규정이 모바일이 아닌 홈쇼핑에만 적용하는 규정인가? **오세영** 방송에서만 규정이 적용되기 때문에 모바일 화면을 송출하는 것에 대한 문제 인식을 하지 않은 것으로 보임. PD가 의도적으로 규정 위반을 하고자 했던 것은 아님. **서인주** 모바일은 자유롭게 접속 등 모든 것이 가능한데 방송만 제재가 들어가는 것은 조금 이상해 보임. **이현규** 자료 화면 왼쪽에 있는 상품도 속옷이지 않나?				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	오주연 맞음. **이현규** 방심위에서 전향적으로 해석을 한 부분이라고 생각한 것은 '왼쪽 자료는 속옷이지만 낮 시간 방송이 가능하다.' 라고 한 것은 규제하려는 목적은 아니라고 해석해 볼 수 있음. **서인주** 오른쪽 자료화면 상의 속옷 사진은 너무 빨리 지나가기 때문에 잘 안 보여서 해상도를 키워서 볼 정도였음. 해당 장면은 속옷을 보여주기 위함에 초점을 두는 것이 아니라 기획전 링크를 보여주고자 스크롤을 올리다 보니 속옷 사진이 보인 거임. 따라서 워낙 빠르게 지나갔기 때문에 선정적이라고 생각하지 못하고 그저 모바일 이용 방법을 설명을 해주고 있다고 생각함. **심재웅** 속옷 착용을 사람이 아니라 마네킹이 한다면 규정 위반 사항이 아닌가? **오주연** 사람은 안되지만, 토르소는 괜찮음. **오세영** 낮 시간에 방송하는 속옷 방송은 주로 토르소를 이용하여 운영함. 밤 시간에 하는 방송에서도 사람 모델을 잘 채택을 안 하지 않나? **오주연** 밤에는 주로 자료 영상이 많이 나옴. 예전처럼 속옷만 입은 사람이 직접 나오지는 않음. 예전에는 속옷만 입은 모델이 직접 출현하여 런웨이도 하고, 카메라도 디테일하게 잡는 등의 방송을 진행하였음. **심재웅** PPT 자료상에 보이는 오른쪽 자료 영상의 썸네일은 크게 확대된 것일 뿐이지 실제 방송 화면에서는 작게 보였음. 사람이 등장하는 스틸 이미지는 안된다고 규정하는 것은 불합리해 보임. **김미경**				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	모바일 화면에 표시되는 상품을 다른 사진으로 대체하는 등의 방식은 어떠한가? **오주연** 쉽지 않음. 기술성 문제도 그렇고 협력사가 원하는 이미지를 보여줘야 하기 때문에 컨트롤하기 어려움 **이현규** 모바일 설명을 하는 부분에서 속옷 사진 등이 보이는 화면이 문제인 것이 맞는지? **오주연** 맞음. **이현규** 속옷 이미지가 나오는 상품들은 제외하고 노출되어도 문제없는 상품으로 미리 세팅하는 것은 가능한가? **오세영** 어렵진 않음. 다만, 과도한 업무 효율성의 문제가 될 수 있음. 60분 방송 중 고작 1분 정도 자료 화면을 노출하기 위해 모바일 어플의 화면을 다 바꿔놓는 것은 비효율적일 수 있음. 문제가 없다면 기존 방송대로 운영할 테지만, 만일 문제가 있다면 해당 모바일 어플을 수정하는 거 보다는 차라리 자료 화면을 삭제하는 게 나음. **김미경** 2가지 자료를 비교하였을 때, 첫 번째는 요가복 느낌임. 공덕역 앞에 폴댄스 학원이 있음. 1층인데도 통유리로 창이 나있어 해당 속옷 이미지보다 훨씬 노출이 심한 옷을 입고 폴댄스를 추고 있을 때 무심코 쳐다봤다가 매우 놀랐었음. 첫 번째 자료 화면에서는 속옷을 착용하고 운동하는 장면이 나와서 '운동복 같다.'는 느낌을 받음. 그러나 오른쪽은 흔히 생각하는 속옷 이미지이기 때문에 '아~ 속옷이구나.'하고 자연스레 연상 됨. 소비자 입장에서는 자극적이지 않은 속옷 이미지지만, 규정에서 언급한 속옷이라는 단어와 오른쪽 자료 화면을 보자마자 떠오른 '속옷' 이라는 연상과 뜻이 일맥상통하기 때문에 문제의 소				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	지가 될 수 있을 것 같음. '선정적인 속옷이 아닌데 무엇이 문제인가?'라고 생각할 수 있지만, 머릿속에 처음으로 떠오르는 것은 '속옷' 이라는 단어이기 때문에 규정상의 문구로 인해 괜한 긁어 부스럼이 될 수 있다고 생각함. 더불어 앞서 말한 것처럼 모바일 화면을 편집하여 사용하게 된다면 소비자 입장에서 방송 화면과 조금만 다르다면 링크를 잘못 클릭한 줄 알고 패닉에 빠질 수 있음. 그렇게 되면 고객센터도 난리가 날 수 있음. 모바일 기획전 접속 방법 등을 설명해 줄 때, 실제 어플리케이션과 동일한 화면을 보여주되 모든 사람에게 동일하게 운동복스러운 속옷이 더 많이 노출되도록 방송한다면 괜찮을 것 같다는 생각이 듦. **오세영** 선정성 등의 문제와 관계없이 맥락상 문제가 있어 보임. **정사강** 동일한 속옷 카테고리 속해있지만, 스포츠 브라랑 일반 속옷은 착용법, 기능적인 부분 자체가 다름. 왼쪽 자료 화면의 속옷은 연예인들의 무대 의상 혹은 일반 패션 의상으로도 입는 것으로 앎. 해외에서도 가볍게 입고 돌아다닐 정도임. 그러나 오른쪽 자료는 누가 봐도 속옷으로 인식하고 저것만 입고 외출할 것 같지 않음. 왼쪽 자료에 나온 속옷은 외출복과 속옷 사이 경계선에 있다는 느낌이지만, 오른쪽 사진의 속옷은 규정에 언급된 속옷의 정의와 동일하기에 규정 위반 사항에 해당하지 않을까 생각함. **서인주** 모바일 화면을 설명해 줄 때, 링크를 통해 접속하여 상단만 보여주고 스크롤 하지 않고 설명만 하는 방법도 있을 것 같음. **정사강** 오른쪽 자료를 보면 속옷이라는 것을 인지하기 때문에 모바일 화면을 스크롤 할 때, 사람이 등장하지 않고 마네킹의 모습만 보이더라도 소비자들은 충분히 모바일 어플리케이션을 통해서				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	라면 훨씬 더 편하게 구매할 수 있다고 인지할 것 같음. **최정혜** 왼쪽 자료의 속옷은 수년 전부터 강의실에 학생들이 입고 왔었음. 그러나, 오른쪽 자료의 속옷을 입고 온 학생은 한 명도 없었음. 사회 통념적으로 차이가 있다는 느낌임. **심재웅** 위원님들 의견이 비슷하지만, 헷갈리는 부분이 있음. 규정에서 '속옷 사진은 안된다.' 라고 나와 있으며, 예외조항이 없다는 말이 마음에 걸림. 해당 조항을 철저히 지킨다면 해당 이미지가 보이는 것조차 안 되는 것임. 그러나 규정 위반 조건이 속옷 이미지가 전체 화면 비율로 등장을 할 때인지 아니면 지금처럼 조그만 이미지가 빠르게 넘어가는 상황에서 소비자에게 노출 되었을 때를 말하는 것인지 궁금함. 노출 시간이 몇 초도 안 될 것이고, 큰 화면 속 일부분 등장할 텐데 자체적으로 예외로 둔다는 것은 많은 우려가 예상됨. 전체 화면에서의 비율이라든지 선정성이 단순히 노출이 심한가보다는 이것이 얼마나 부정적인 영향을 끼치느냐 이기 때문에 그러한 관점에서 선정성을 판단한다면 맞지 않다는 것이 일반적 의견임. 더불어 전체적인 부분에서는 큰 문제가 없어 보이나, 속옷이 연상된다는 등의 관점에서 본다면 그러한 규정에 조금 더 충실한 해석을 할 수 있을 것 같음. 그러나 속옷의 이미지가 화면 전체가 꽉 차야 하는 것인지 아니면 1/2 이상 차지해야 하는 것인지 등 화면 비율과 같은 조건을 제기하면서 유연함을 생각해 볼 필요가 있을 것 같음. 그러나 이러한 유연함도 안 된다고 한다면 아예 속옷 이미지 자체를 노출하지 않는 것은 맞음. 그러나 방심위에서도 괜찮다고 할 것 같음. **오세영** 방심위에서도 제재한다면 크게 지적하진 않을 것임. 그러나 지적을 받는다는 것 자체가 문제임. **심재웅**				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	현재 해당 비중으로 본다면 보다 심해진다면 위험해질 거 같음. 개인적으로 조회한 자료상에서 속옷 광고 때문에 문제가 됐던 건 2018년, 2019년도이고 그 이후는 괜찮은 것 같음. **오세영** 트렌드가 조금 바뀜. 해당 위반 사건 이후로는 조금 더 편안한 느낌의 속옷이 많아짐. 이전에는 란제리 스타일의 속옷이 많았음. 방송에 나오기만 하면 선정적이다는 말들이 많았음. 쇼호스트도 입는 방법을 보여주고 피부 노출도 많았음. 말씀하신 해당 시점까지는 그런 문제 제기가 많았으나, 이후로는 줄어들었음.. **심재웅** 의도적으로 모바일 화면을 확대시켜서 속옷 이미지가 돋보이게 보여준다면 문제로 보임. 그러나 방송 자료처럼 화면 분할을 통해 스크롤 할 때 가장자리에 조그맣게 보여준다면 괜찮아 보임. **이현규** 속옷 이미지를 적극적으로 사용할 의도는 아닌 것으로 보임. 모바일 화면에서 보여주면서 설명하다 보니 어쩌다 나온 것이고 어떠한 상품이 나올지 예측을 할 수 없기 때문에 어쩔 수 없는 것으로 보임. 미리 찍은 영상인가? **오주연** 방송 송출 바로 직전에 30초 정도 사전녹화 한 영상임. **한명삼** 내부 심의팀에서도 적극적으로 대응하고자 한 것임. 사실 해당 이미지는 문헌만 보았을 때, 절대 안 되는 것이긴 하지만, 방심위에서도 왼쪽 자료 이미지가 속옷이라는 언질을 받지 못하고 결정한 것도 아니지 않느냐. **오주연** 그건 아님. 해당 속옷 방송을 할 때, 왼쪽 자료 이미지를 활용하여 방송 운영을 하고 싶다고 허가를 받은 것임. **한명삼** 합리적으로 이러한 규정을 지키고자				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	한 것이기 때문에 방심위에서 문제 삼을 가능성 크지 않아 보임. 그러나 문헌상만으로는 문제 제기할 수 있을 것 같음. **김미경** 해당 규정이 생긴 의도 자체가 소비자 보호 즉, 청소년 보호 차원에서 생긴 것으로 보임. 그렇기 때문에 소비자 입장에서 봤을 때 문제가 없어 보임. 그러나 법적으로는 해석하기 나름임. 문제 판단 여부는 방심위에서 왼쪽 자료 송출을 미리 허가를 해줬기 때문에 전체적인 부분에서는 괜찮아 보임. 다만, 소비자 보호 차원에서 바라봤을 때, 청소년들이 어플리케이션으로 접근할 수 있다는 것이 오히려 문제 될 법한데 오히려 어플리케이션이 아무 문제가 없으며 방송에서만 낮 시간대에 학생들이 볼 수 없는 것은 시대상에 알맞지 않다고 보며 변화가 필요해 보임. **심재웅** 변화가 필요함. 별다른 이유 없이 안 된다고 하는 것은 부적절해 보임. **오세영** 심의팀에서 방심위와 상의해 볼 문제임. **심재웅** 시청자 위원회 결과에 따라 저러한 규정 위반 여부가 애매한 방송이 늘어날 수 있는가? **오주연** 그건 아님. 방송은 항상 비슷한 형식으로 송출하기 때문에 새로운 시도가 필요하고 자료 활용 범위를 넓혀보고 싶어서 이와 같은 연출을 해 본 것임. **김미경** 오른쪽 자료 화면처럼 어떻게 어플리케이션으로 들어가는지 등 설명을 해주는 것은 최근 소비자들에게 디지털 교육을 해주고 있기 때문에 홈쇼핑에서도 저런 교육을 해주는 것은 매우 긍정적으로 보임.				