

# 2024년 4월 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)				
	24.4.26	GS강서N타워	10/10	1	5	16	○		

### o 회의 참석자 명단

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

### ② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :  
허남준(사업지원부문장)
- 경영진 외 : 신석한(심의팀장), 오주연(부장),  
채호석(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		
-	-	-	-	13	13	-	13

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	13	-	-	13

\* 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 : 낮 시간 속옷 방송 관련</p> <p><b>오세영</b> 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.</p> <p>이번 안건은이 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?</p> <p><b>오주연</b> 속옷이 맞음. 해당 방송은 영상에 나온 레깅스 지급은 하지 않으나, 브라탑과 팬티가 한 세트임. 여성분들이 요새 요가나 애슬레저로 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.</p> <p><b>오세영</b> 워낙 객관적인 지표 없이 주관적인 판단으로 선정성을 따지다 보니 사회적</p>	<p>낮시간 속옷 방송 시, 심의 규정을 준수하기 위해 최소한의 노출 및 모델 출연 없이 방송을 진행하고 있는데, 당사의 판매상품은 스포츠 웨어 형태의 속옷이기에 낮시간에 노출이 가능할 것으로 보이나, 배경으로 나오는 일반 속옷 착용한 사진 등이 규정 위반일지에 대해 논의한 결과, 메인 상품도 아니고, 단순 기획전 소개를 위해 단시간 노출이기에 규정위반으로 보이지 않는다 라는 의견이 다수였음. 또한 방심위에 사전 질의한 결과물 등을 토대로 방송에 큰 무리가 없다는 의견으로 제작진에 전달 완료하였음. 계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[24. 4 조치완료]</p>	3월

트렌드는 계속해서 변화하는 와중에 이러한 부분은 아직까지 완곡하게 제재를 가하는 부분임.

**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 싹 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 된

다고 정확하게 명시되어 있기 때문에 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?

**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 런웨이를 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**

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 자연스럽게 연상됨.

소비자 입장에서는 자극적이지 않은 속옷 이미지지만, 규정에서 언급한 속옷이라는 단어와 오른쪽 자료 화면을 보자마자 떠오른 '속옷'이라는 연상과 뜻이 일맥상통하기 때문에 문제의 소지가 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 굵어 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 입을 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 스크롤하지 않고 설명만 하는 방법도 있을 것 같음.

#### **정사강**

오른쪽 자료를 보면 속옷이라는 것을 인지하기 때문에 모바일 화면을 스크롤할 때, 사람이 등장하지 않고 마네킹의 모습만 보이더라도 소비자들은 충분히 모바일 어플리케이션을 통해서라면 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.

**심재용**

위원님들 의견이 비슷하지만, 헛갈리는 부분이 있음. 규정에서 '속옷 사진은 안 된다.' 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 등장할 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.

**심재용**

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 선정적이라는 말들이 많았음. 쇼호스트



도 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 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

<p>어플리케이션으로 접근할 수 있다는 것이 오히려 문제 될 법한데 오히려 어플리케이션이 아무 문제가 없으며 방송에서만 낮 시간대에 학생들이 볼 수 없는 것은 시대상에 맞지 않다고 보며 변화가 필요해 보임.</p> <p><b>심재웅</b> 변화가 필요함. 별다른 이유 없이 안 된다고 하는 것은 부적절해 보임.</p> <p><b>오세영</b> 심의팀에서 방심위와 상의해 볼 문제임.</p> <p><b>심재웅</b> 시청자 위원회 결과에 따라 저러한 규정 위반 여부가 애매한 방송이 늘어날 수 있는가?</p> <p><b>오주연</b> 그건 아님. 방송은 항상 비슷한 형식으로 송출하기 때문에 새로운 시도가 필요하고 자료 활용 범위를 넓혀보고 싶어서 이와 같은 연출을 해 본 것임.</p> <p><b>김미경</b> 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.</p>	
<p>총 건수</p>	<p>13건</p>

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 : 한정표현 오인 성 여부</p> <p><b>오세영</b> 홈쇼핑 방송의 표현 규제에는 크게 한정 표현과 최상급 표현 두 가지가 있음. 두 가지 모두 시청자를 기만할 수 있는 표현임. 가장 유명한 것은 '이 방송아니면 이 가격에 못 산다.' 혹은 '지금만 이 가격이다.' 등의 표현임. 정확한 단서랑 같이 사용하면 좋은 마케팅 수단임. 아주 허황된 표현은 아니지만 '방송에서만'이라는 조건으로 송출해야 함에도 불구하고 휴먼 에러나 시스템 에러 상으로 갑작스레 방송 중 조건으로 구매가 가능하게끔 오픈되는 케이스가 생김. 의도하지 않았음에도 불구하고 '방송 중 조건'을 어김으로 인해 시청자들의 충동 구매를 유발하기 위한 고의적 의 사로 보일 수 있음. 지금 보여드리는 예시는 최근 3년간 의 한정표현 제재 사례들임. 권고 등 여러 홈쇼핑사가 한정 표현을 자주 사 용하는 편임. 당사는 적은 수준이긴 하 나, 해당 표현들을 줄이려고 노력하고 있음. 표현 규제 관리를 사람이 관리하 다 보니 시스템적으로도 막아 놓기 힘 들. 따라서 '방송에서만' 표현을 완전히 막기 어렵다고 판단하여 이를 대체할 수 있는 예약 주문이라는 단어 및 시 스템을 사용하려고 함. 이는 상시 판매 도 가능하고 및 방송 중 조건도 살릴 수 있는 대안이라고 생각됨. 당사에서는 방송 상품을 송출 시간 외에는 구매 버튼을 비활성화함으로써 '방송에서만' 조건을 지키고 있음. 다 만, 대체어인 '예약 주문' 조건은 방송 전에도 주문 가능하긴 하나, 방송 송출 이 될 때 배송을 시작하는 거임.</p> <p><b>오주연</b> 왜 배송이 뒤늦게 되느냐. 물류 입고 날짜가 따로 있으며, 한꺼번에 출고되</p>	<p>한정표현이란 '단 한번', '방송에서만', '최초', '마지막' 등 한정된 판매 조건을 뜻하고, 정확한 단서와 함께 사용하면 판매 촉진을 위한 좋은 마케팅 수단이 지만, 명확한 단서 없이 사실과 다른 내 용으로 사용 시, 충동구매를 유발하는 허위 기만 표현으로 심의 제재 받음. '방송에서만 이 조건', " 방송시간이 끝나면 이 조건/가격이 불가합니다 " 로 표현 후, 여러가지 이유의 관리 소홀로 인해 방송시간 외에 동일조건으로 판매 하는 사례가 많아 제재 또한 많아지고 있는 상황임. (방송 중에만 구매 가능해야 하나, 휴 먼 에러 or 시스템 에러 등의 이유로 상시 판매되도록 오픈 되어있는 사례 다수) 이에, 한정표현인 '방송에서만 이 조건 ' 표현을 '방송 중 조건'으로 달리 표현 하고, 방송 중 시간에만 구매 가능했던 구매 프로세스를 상시 구매 가능하도록 변경 후 방송 외에 시간엔 예약 주문만 가능하도록 변경 예정임. 이와 같은 개선 방법이 오히려 소비자 를 기만하는 사례가 될 여지가 있는지 에 대해 논의해보고자 안건으로 제시함 해당 안건에 대해 위원들의 의견을 구 하고 적극 수용하여 개선방안 마련하도 록 하겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>는 시스템임. 따라서 예약 주문 시스템을 통해서 미리 주문 받고 방송이 끝난 후 일괄 출고가 되는 거임. 예약한다고 해서 미리 출고가 되는 것은 어려움.</p> <p><b>마경태</b> '예약 주문' 이용자는 방송 보기 전에 구매를 할 수 있다는 건가?</p> <p><b>오세영</b> 맞음. '예약 주문' 은 소비자가 재구매를 위해 다시 조회했을 때, 구매 버튼이 비활성화 되어 있다면 난감한 상황일 수 있음. 그렇기에 방송 전에도 구매가 가능한 해당 시스템 및 단어를 사용하고자 함. 다만, 당사에서 시청자 기만에 포함하는지 걱정되는 부분은 '방송 중에서만 이 가격 조건' 이라고 해놓고 그 전에 구매를 할 수 있다는 것 자체가 기만이지 않나 의구심이 듭. 물론 '방송 중' 조건은 일반적으로 구매하는 가격보다 항상 할인하여 파는 것이기 때문에 소비자에게 피해가 가거나 고의적으로 충동구매를 유발하는 것은 아님.</p> <p><b>심재웅</b> 예약 주문은 TV가 아니라 온라인 쇼핑몰에서 주문하는 건가?</p> <p><b>오세영</b> 맞음.</p> <p><b>심재웅</b> 허면 예약 주문이 TV에서는 의미가 없지 않은가?</p> <p><b>오주연</b> 해당 예약 주문 시스템은 아직 도입되지 않았지만, 방송에서 자막이 나갈 때, '방송 중 조건' 멘트를 하면서 "해당 상품은 모바일이나 온라인 쇼핑몰로 예약 주문을 하셨던 고객님과 현재 방송으로 주문하신 고객님들 모두 해당 '방송 중 조건' 으로 상품을 배송해드립니다." 라고 할 예정임.</p> <p><b>서현선</b> 소비자가 기만당했다는 느낌을 들게 하는 건 오히려 방송 이후에 벌어지는</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>상황이 더 클 것 같음. '방송에서만 이 조건' 이라고 해놓고 또 구매 페이지가 열린다는 것을 훨씬 기만이라고 생각하지 않을까 싶음. 즉, 온라인에서 미리 확인을 한 상품을 방송에서 판매하는 것에 기만을 느끼기 보다는 방송 중 조건이라고 했는데 방송이 끝난 이후에도 해당 조건으로 온라인에서 살 수 있다는 것을 기만이라고 느낄 것 같음.</p> <p><b>최정혜</b> 예약 주문이 방송 시간 전 언제부터 가능하게 설정할 예정인가?</p> <p><b>오주연</b> 아직 해당 부분에 대해서는 업무 협의를 다른 팀과 나눠야 함. 예상으로는 3일 ~ 7일 정도 전으로 보고 있음.</p> <p><b>최정혜</b> 만일 예약 주문이 도입하여 선결제를 해야 하는 상황이라고 가정한다면, A 카드로 결제 했는데 방송 당일에 B 카드 할인 행사를 하는 등 미리 공지 되지 않은 추가적인 할인이 있을 경우에 소비자 기만에 해당할 것 같음. 할인 혜택을 확인 안 하는 소비자가 그러한 정보를 놓쳤다면 블레임을 걸 수 있을 것으로 보임.</p> <p><b>채호석</b> 카드 할인과 같은 추가적인 가격 혜택을 사전에 미리 고지를 하고, 해당 정보를 방송 중에도 동일하게 안내 및 적용을 하는 것이 중요할 것 같음.</p> <p><b>최정혜</b> 예측 가능성을 고려했을 때, 하나라도 오차가 없다면 문제없을 것으로 사료 됨.</p> <p><b>서인주</b> 카드 할인과 같은 혜택이 예약 주문 창에 나올 수 있도록 하는 것도 좋아 보임.</p> <p><b>심재용</b> 해당 예약 주문 시스템은 방송이 종료되면 동일한 조건으로 안 판다는 것이 전제인가?</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p><b>오세영</b> 맞음.</p> <p><b>김미경</b> '방송 중 조건'이라는 자막 및 멘트가 예시처럼 지속적으로 송출된다면 문제가 없다고 생각됨.</p> <p><b>한명삼</b> 결국 소비자 입장에서는 사전에 구매한 사람과 방송중 구매한 사람들에게 불평등이 없어야 하는데 배송 시기도 똑같나? 사전 예약한 고객들에게 배송 우선순위를 주는가?</p> <p><b>오주연</b> 보통 주문 순서에 따라 배송이 나감. 무엇이든 크게 차이는 없으나, 일반적으로 지역에 따라 배송 시기가 조금 달라지는 것 같음.</p> <p><b>최정혜</b> 홈쇼핑을 통해 구매할 때, 우선 주문한 다음에 방송 잔여 시간이 얼마 남지 않은 상황까지 취소를 고민하는 사람도 많음. 즉, 방송 중 혜택을 놓치지 않기 위해 우선 주문부터 하는 고객도 많은 것으로 알고 있음. 그렇다면 예약 주문한 사람의 경우에도 방송 중 주문한 고객과 동일하게 취소 할 수 있는 여유 기간이 주어지나? 일주일 전에 선결제하는 상황도 벌어질 수 있기 때문에 취소 기간도 방송 중 주문한 사람보다 더 짧아지는 것은 아닌가?</p> <p><b>오주연</b> 상품 출고 전까지 언제든지 취소 가능함.</p> <p><b>채호석</b> 주문 취소는 방송 끝날 때까지 변심할 가능성이 있는 고객분들을 위해 동일하게 취소할 시간 줄 예정임.</p> <p><b>이현규</b> 문구만 정확히 전달된다면 큰 오해의 요소는 없어 보임. 다만, 조사 하나의 차이가 있어 보임. '주문하신 분은' 과 '주문하신 분만' 처럼 '은' 과 '만' 의 차이가 있음. 따라서 쇼핑 호스트가 멘트를 할 때, 에러가 안 나오게 잘 하는</p>				



구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>것이 관건으로 보여짐. 더불어 “방송 중에 주문하신 분은 이 조건으로 드립니다.” 는 입에 딱 붙지만, ‘예약 주문’ 과 같은 단어는 입에 붙지 않아 생각 하면서 멘트하기 쉽지 않아 보임. 해당 단어를 누락하여 진행할 수 있기에 자막 등이 부가적으로 함께 송출되어야 할 것 같음.</p> <p><b>마경태</b> 예약 주문을 하는 것은 일반 전자상거래 영역이기에 핵심은 방송 내용임. 과연 방송 시간 내 얼마만큼 예약 주문에 대해 제대로 전달이 될 것인가가 의구심이 듭.</p> <p><b>심재웅</b> 지에스에서 처음 시도하나?</p> <p><b>채호석</b> 홈쇼핑 업계에서 아예 처음임. 여태까지 ‘방송 중 조건’ 에만 포커스를 맞췄기 때문에 당사에서 영역을 확장하는 개념임.</p> <p><b>정사강</b> ‘방송에서만 조건’ 이라고 표현하였음에도 방송 외 시간에서도 해당 조건으로 구매 할 수 있게 오픈 됐던 것이 문제라고 하였는데, 단지 방송 중 조건이라는 표현 하나를 바꾼다고 해서 결과가 드라마틱하게 달라질 것으로 보이는가?</p> <p><b>오세영</b> 해당 안건은 ‘아 다르고 어 다르다’ 는 느낌임. 방송 중 조건은 쇼핑 호스트가 어떻게 표현하는 지에 따라 굉장히 위험한 뉘앙스로 갈 수 있을 것 같음. 사전에 필수로 교육이 많이 들어가야 할 것으로 보임. 방송 중 조건으로 상시 판매를 한다는 내용으로 진행할 예정임.</p> <p><b>서인주</b> 말씀하신대로 예약 구매를 통해 방송 중 조건으로 상시 판매를 한다고 방송 중에 말할 것인가? 그럼 위험할 것 같음.</p> <p><b>오세영</b> 직접적으로 예약 판매한다고 강하게</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>표현할 것 같지 않음. 사전에 구매한 고객들이기 때문에 이미 방송이 시작된 시점에서 언급할 것 같지 않음.</p> <p><b>신영수</b>  방송 중 조건이라는 표현이 방송할 때만 항상 이 조건으로 판매하며, 방송이 아닐 때는 다른 가격 조건으로 판매함. 즉, 특정 기간의 방송에서만 해당 조건으로 판매한다고 받아 들여 방송 중이 아니라 특정 기간에 포커싱을 맞춰 해석할 수 있을 것 같음.  개인적인 입장에서 방송 중에서만 아닌 다른 때에도 판다면 기분 나쁠 수 있으나, 이전까지 아무 언급 없다가 특정 조건으로 할인 판매 한다면 방송 중 직접 산 사람들도 별 느낌 없이 똑 같다는 느낌이 들 수 있을 것 같음. 따라서 표현이 잘 전달될지 여부가 걱정스러움.</p> <p><b>서현선</b>  비슷한 생각임. 한정 표현 줄이기의 문제에 해답을 주는 문구는 아닌 것 같으며, 오히려 방향이 조금 다르다고 생각됨. 해당 아이디어 자체는 크게 문제가 없다고 생각되나, 예약 주문이 방송 종료 후에도 구매 사이트가 열리고 이런 문제를 해소하는 대안으로 보이지 않음. 따라서 분리해서 생각해야 할 것 같음.</p> <p><b>신영수</b>  방송 중 조건이 소비자 이슈도 있지만, 여러 가지 유통 채널 중에서 방송할 때만 이런 조건으로 제공한다. 즉, "특별히 이 방송을 보는 사람들에게 이런 혜택을 준다." 라는 멘트는 판매상들이 다른 유통 채널이 아니라 지에스 홈쇼핑에 해당 가격 조건을 통해서 시청자들에게 싸게 준다는 것으로 비춰져 법적 이슈가 있을 것으로 보임.  공정 거래 이슈로써 판매상들한테 "다른 유통 채널에서는 하지 말고 우리에게만 저렴하게 제공해달라." 오해를 살 수 있는 요지로 보임.</p> <p><b>허남준</b>  배타적 거래와 같은 문제를 말씀하시는 것 같음.</p> <p><b>신영수</b></p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>한 채널에만 유리하게 적용하도록 압박하는 모습으로 오해 받을 수 있을 것 같음.</p> <p><b>김미경</b> 기존에도 휴먼 에러, 시스템 에러 등으로 닫혔던 사이트가 열렸던 것이 문제였다고 했음. 해결 방안으로써 예약 주문 시스템을 도입하긴 했지만, 해당 상품을 다른 홈쇼핑 등에서 동일한 조건으로 팔면 어떡하지? 라는 걱정이 듬.</p> <p><b>이현규</b> 방송 중 조건이라는 표현이 문제가 제기 되었던 한정표현을 줄일 수 있는 효과로써 기대할 수 없을 것으로 보임.</p> <p><b>오세영</b> 대체어를 사용함으로써 한정표현을 줄일 수 있도록 하는 방식으로 개선해 나가려는 것이 포인트임.</p> <p><b>허남준</b> 홈쇼핑 특성 상 하나의 협력사는 다른 홈쇼핑사에서 동일한 상품 구성으로 방송하고 있는 경우가 많음. 다만, 방송용으로 구성된 상품은 상품의 자사몰이나 타 유통채널에서 파는 것보다 구성에 베네핏이 있는 것은 사실임. 기존에는 '방송에서만 조건' 으로 판매하고 있었으며, A 홈쇼핑에서 판매하려면 A 방송에서만 특정 가격 조건으로 한다고 약정하게 됨. 더불어 방송 종료 후, 해당 가격 코드를 종료하고 B 홈쇼핑에서 구성 등이 다른 조건으로 방송함. 하여 배타적 거래 등에 위촉되는 그러한 강압적인 요구라고 보기는 어려움. 다만, 방송 구성이 한 군데에서만 판매한다는 이슈가 해당할 수 있을지 모르니 조사를 한 번 해보겠음.</p> <p><b>심재웅</b> 플랫폼 입장에서 본다면 소비자 성격상 홈쇼핑으로 유입되는 사람이 적어지고 있는데 예약 주문을 걸어놓게 된다면 더 방송을 안 볼 수 있지 않은가?</p> <p><b>오세영</b> 애초에 홈쇼핑 방송은 신규 유치가</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>힘듦. 아무리 방송에서 이 조건을 한다고 외쳐도 방송을 보는 사람이 적어지니 다양한 판매 채널을 넓히려는 취지로 계획하였음.</p> <p><b>서인주</b> 지에스에서만 해당 아이디어를 갖고 있나? 지에스에서 제재를 받지 않고 좋은 성과를 낸다면 다른 홈쇼핑 사에서도 도입할 가능성이 있어 보임.</p> <p><b>서현선</b> 시청자 입장에서 헛갈릴 수 있을 것 같음. 다만, 인터넷으로 주문하면 방송 전에 살 수 있다고는 이해하기 쉬울 것 같음.</p> <p><b>최정혜</b> 홈쇼핑 상품을 구매했을 때 기만이라고 느꼈던 사례 중 하나는 재방송 영상이 여기저기 틀어지고 있는데 아무데서도 판매하는 곳이 안 열려 있었음. 판매일이 임박했다면 보여주는 것도 나쁘지 않으나, 판매하지 않을 것이라면 패키지 등을 노출하거나 재방송을 보여주지 않는 것이 좋아 보임. 더불어 영상에서 방송 중 조건으로 해당 방송이 종료 되면 가격, 구성이 없다고 멘트하는 것을 보면 재방송을 보는 사람은 박탈감을 느낌.</p> <p><b>서인주</b> 방송 멘트를 할 때, 예약 주문으로 이미 여러 건이 들어왔다고 말할 것인가?</p> <p><b>오주연</b> 할 수도 있을 것 같음. 다만, 아직 시작하는 단계이기에 시청자 위원님들의 의견을 우선 들어보고자 안건으로 상정한 것임. 광고 시간 중간 중간에 예약 주문 진행 방식, 모바일 주문 방법 등을 상세하게 안내를 하여서 소비자가 빨리 인지할 수 있도록 도울 예정임.</p> <p><b>최정혜</b> 구매 채널에 따라 세그멘테이션(Segmentation) 되는 시장 상황으로 보여짐. 유입되는 소비자 특성 자체가 다르기 때문에 문제가 될까? 싶음.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p><b>김미경</b> 소비자들로 하여금 선택권이 넓어지는 면은 있음. 꼭 방송을 보고 혜택을 받는 것이 아니라 방송 전에도 똑같은 혜택으로 받는 것이기 때문에 문제 될 것은 없어 보임.</p> <p><b>서인주</b> 방송 중 조건이라고 하면서 예약 주문까지 포함하는 것이 문제인 것이 아닌가?</p> <p><b>최정혜</b> 어차피 신상 핸드폰이 출시되었을 때, 사전 예약하는 소비자들이 많음. 런칭하는 동일한 조건으로 수령하는 것임. 이러한 사전 판매, 예약 판매 등의 단어 자체가 보편적으로 널리 퍼져 있어서 오인을 할 것인가? 의문이 듭.</p> <p><b>정사강</b> 해당 시스템이 제대로 자리 잡기 전까지는 예약 주문의 존재에 대해 잘 모르는 소비자들도 있을 것 같음.</p>				