

2024년 5월 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)				
	24.5.31	GS강서N타워	9/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 서인주, 정사강, 이현규, 마경태
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		
-	-	-	-	10	10	-	10

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	10	-	-	10

* 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 : 한정표현 오인성 여부</p> <p>오세영 홈쇼핑 방송의 표현 규제에는 크게 한정 표현과 최상급 표현 두 가지가 있음. 두 가지 모두 시청자를 기만할 수 있는 표현임. 가장 유명한 것은 '이 방송 아니면 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 의사로 보일 수 있음.</p> <p>지금 보여드리는 예시는 최근 3년간의 한정표현 제재 사례들임. 권고 등 여러 홈쇼핑사가 한정 표현을 자주 사용하는 편임. 당사는 적은 수준이긴 하나, 해당 표현들을 줄이려고 노력하고 있음. 표현 규제 관리를 사람이 관리하다 보니 시스템적으로도 막아 놓기 힘들.</p> <p>따라서 '방송에서만' 표현을 완전히 막기 어렵다고 판단하여 이를 대체할 수 있는 예약 주문이라는 단어 및 시스템을 사용하려고 함. 이는 상시 판매도 가능하고 및 방송 중 조건도 살릴 수 있는 대안이라고 생각됨.</p> <p>당사에서는 방송 상품을 송출 시간 외에는 구매 버튼을 비활성화함으로써 '방송에서만' 조건을 지키고 있음. 다만, 대체어인 '예약 주문' 조건은 방송 전에도 주문 가능하긴 하나, 방송 송출이 될 때 배송을 시작하는 거임.</p>	<p>방송 중에만 구매 가능해야 하나, 휴먼 에러 or 시스템 에러 등의 이유로 상시 판매되도록 오픈 되어있는 사례 등으로 제재가 많아지기에, 한정표현인 '방송에서만 이 조건' 표현을 '방송 중 조건'으로 달리 표현하고, 방송 중 시간에만 구매 가능했던 구매 프로세스를 상시 구매 가능하도록 변경 후 방송 외에 시간엔 예약 주문만 가능하도록 변경 예정임.</p> <p>이와 같은 개선 방법이 오히려 소비자를 기만하는 사례가 될 여지가 있는지에 대해 논의해 본 결과,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 방송과 동일한 혜택 (카드 무이자, 카드 할인) - 동일 혜택 기간 안내 (특정 기간 or 상시 판매) 등, <p>정확한 안내가 함께 이루어 진다면, 판매 채널이 넓어지는 효과로 시청자에게 긍정적인 효과가 있을 것 이라는 의견이 다수였음.</p> <p>이와같은 내용으로 제작진에게 전달 완료하였고 개선 후 재보고 하도록 하겠음.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[24. 5 조치완료]</p>	4월

오주연

왜 배송이 뒤늦게 되느냐. 물류 입고 날짜가 따로 있으며, 한꺼번에 출고되는 시스템임. 따라서 예약 주문 시스템을 통해서 미리 주문 받고 배송이 끝난 후 일괄 출고가 되는 거임. 예약한다고 해서 미리 출고가 되는 것은 어려움.

마경태

'예약 주문' 이용자는 배송 보기 전에 구매를 할 수 있다는 건가?

오세영

맞음. '예약 주문' 은 소비자가 재구매를 위해 다시 조회했을 때, 구매 버튼이 비활성화 되어 있다면 난감한 상황일 수 있음. 그렇기에 배송 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 듬.

물론 '방송 중' 조건은 일반적으로 구매하는 가격보다 항상 할인하여 파는 것이기 때문에 소비자에게 피해가 가거나 고의적으로 충동구매를 유발하는 것은 아님.

심재웅

예약 주문은 TV가 아니라 온라인 쇼핑물에서 주문하는 건가?

오세영

맞음.

심재웅

허면 예약 주문이 TV에서는 의미가 없지 않은가?

오주연

해당 예약 주문 시스템은 아직 도입되지 않았지만, 방송에서 자막이 나갈 때, '방송 중 조건' 멘트를 하면서 "해당 상품은 모바일이나 온라인 쇼핑물로 예약 주문을 하셨던 고객님과 현재 방송으로 주문하신 고객님들 모두 해당 '방송 중 조건' 으로 상품을 배송해드립니다." 라고 할 예정임.

서현선

소비자가 기만당했다는 느낌을 들게 하는 건 오히려 방송 이후에 벌어지는

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.

최정혜

예약 주문이 방송 시간 전 언제부터 가능하게 설정할 예정인가?

오주연

아직 해당 부분에 대해서는 업무 협의를 다른 팀과 나눠야 함. 예상으로는 3일 ~ 7일 정도 전으로 보고 있음.

최정혜

만일 예약 주문이 도입하여 선결제해야 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 클레임을 걸 수 있을 것으로 보임.

채호석

카드 할인과 같은 추가적인 가격 혜택을 사전에 미리 고지를 하고, 해당 정보를 방송 중에도 동일하게 안내 및 적용을 하는 것이 중요할 것 같음.

최정혜

예측 가능성을 고려했을 때, 하나라도 오차가 없다면 문제없을 것으로 사료됨.

서인주

카드 할인과 같은 혜택이 예약 주문창에 나올 수 있도록 하는 것도 좋아 보임.

심재웅

해당 예약 주문 시스템은 방송이 종료 되면 동일한 조건으로 안 판다는 것이 전제인가?

오세영

맞음.

김미경

'방송 중 조건'이라는 자막 및 멘트가 예시처럼 지속적으로 송출된다면 문제가 없다고 생각됨.

한명삼

결국 소비자 입장에서는 사전에 구매한 사람과 방송중 구매한 사람들에게 불평등이 없어야 하는데 배송 시기도 똑같나? 사전 예약한 고객들에게 배송 우선순위를 주는가?

오주연

보통 주문 순서에 따라 배송이 나감. 무엇이든 크게 차이는 없으나, 일반적으로 지역에 따라 배송 시기가 조금 달라지는 것 같음.

최정혜

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?

오주연

상품 출고 전까지 언제든지 취소 가능함.

채호석

주문 취소는 방송 끝날 때까지 변심할 가능성이 있는 고객분들을 위해 동일하게 취소할 시간 줄 예정임.

이현규

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 것이 관건으로 보여짐. 더불어 "방송 중에 주문하신 분은 이 조건으로 드립니다." 는 입에 딱 붙지만, '예약 주문' 과 같은 단어는 입에 붙지 않아 생각하면서 멘트하기 쉽지 않아 보임. 해당 단어를 누락하여 진행할 수 있기에 자막 등이 부

가적으로 함께 송출되어야 할 것 같음.

마경태

예약 주문을 하는 것은 일반 전자상거래 영역이기에 핵심은 방송 내용임. 과연 방송 시간 내 얼마만큼 예약 주문에 대해 제대로 전달이 될 것인가가 의구심이 듬.

심재웅

지에스에서 처음 시도하나?

채호석

홈쇼핑 업계에서 아예 처음임. 여태까지 '방송 중 조건'에만 포커스를 맞췄기 때문에 당사에서 영역을 확장하는 개념임.

정사강

'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?

오세영

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.

서인주

말씀하신대로 예약 구매를 통해 방송 중 조건으로 상시 판매를 한다고 방송 중에 말할 것인가? 그럼 위험할 것 같음.

오세영

직접적으로 예약 판매한다고 강하게 표현할 것 같지 않음. 사전에 구매한 고객들이기 때문에 이미 방송이 시작된 시점에서 언급할 것 같지 않음.

신영수

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 중에서만이 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 똑같은 느낌이 들 수 있을 것 같음. 따라서 표현이 잘 전달될지 여부가 걱정스러움.

서현선

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 생각해야할 것 같음.

신영수

방송 중 조건이 소비자 이슈도 있지만, 여러 가지 유통 채널 중에서 방송할 때만 이런 조건으로 제공한다. 즉, "특별히 이 방송을 보는 사람들한테 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 우리한테만 저렴하게 제공해달라." 오해를 살 수 있는 요지로 보임.

허남준

배타적 거래와 같은 문제를 말씀하시는 것 같음.

신영수

한 채널에만 유리하게 적용하도록 압박하는 모습으로 오해 받을 수 있을 것 같음.

김미경

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.

이현규

방송 중 조건이라는 표현이 문제가 제

기 되었던 한정표현을 줄일 수 있는 효과로써 기대할 수 없을 것으로 보임.

오세영

대체어를 사용함으로써 한정표현을 줄일 수 있도록 하는 방식으로 개선해 나가려는 것이 포인트임.

허남준

홈쇼핑 특성 상 하나의 협력사는 다른 홈쇼핑사에서 동일한 상품 구성으로 방송하고 있는 경우가 많음. 다만, 방송용으로 구성된 상품은 상품의 자사물이나 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.

심재웅

플랫폼 입장에서 본다면 소비자 성격상 홈쇼핑으로 유입되는 사람이 적어지고 있는데 예약 주문을 걸어놓게 된다면 더 방송을 안 볼 수 있지 않은가?

서인주

지에스에서만 해당 아이디어를 갖고 있나? 지에스에서 제재를 받지 않고 좋은 성과를 낸다면 다른 홈쇼핑 사에서도 도입할 가능성이 있어 보임.

서현선

시청자 입장에서 헛갈릴 수 있을 것 같음. 다만, 인터넷으로 주문하면 방송 전에 살 수 있다고는 이해하기 쉬울 것 같음.

최정혜

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 패키지를 노출하거나 재방송을 보여주지 않는 것이 좋아 보임. 더불어 영상에서 방

송 중 조건으로 해당 방송이 종료 되면 가격, 구성이 없다고 멘트하는 것을 보면 재방송을 보는 사람은 박탈감을 느낀다.

서인주

방송 멘트를 할 때, 예약 주문으로 이미 여러 건이 들어왔다고 말할 것인가?

오주연

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.

최정혜

구매 채널에 따라 세그멘테이션(Segmentation) 되는 시장 상황으로 보여짐. 유입되는 소비자 특성 자체가 다르기 때문에 문제가 될까 싶음.

김미경

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.

서인주

방송 중 조건이라고 하면서 예약 주문까지 포함하는 것이 문제인 것이 아닌가?

최정혜

어차피 신상 핸드폰이 출시되었을 때, 사전 예약하는 소비자들이 많음. 런칭하는 동일한 조건으로 수령하는 것임. 이러한 사전 판매, 예약 판매 등의 단어 자체가 보편적으로 널리 퍼져있어서 오인을 할 것인가? 의문이 듦.

정사강

해당 시스템이 제대로 자리 잡기 전까지는 예약 주문의 존재에 대해 잘 모르는 소비자들도 있을 것 같음.

총 건수

10건

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청 내용	조치 내용	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 : 신상품 표현 기준</p> <p>오세영 지난 시청자위원회에서 한정표현 제재 관련해서 안건을 올렸으나 최종적으로 한정표현이 아니라고 의견을 주심. 한정표현과 관련 없이 해당 표현 사용이 소비자 기만 사례가 되는지에 대한 논의는 동일한 혜택, 카드 무이자, 상시 판매인지 등이 명확하게 안내가 된다면 오히려 시청자에게는 긍정적인 효과를 일으킬 수 있을 것 같다는 의견이었음.</p> <p>심재용 이번 안건은 신상품 표현의 허용 범위에 대해 논의해볼 예정임. 비슷한 안건이 여러 번 제시되었지만 애매한 부분이 많고, 협력사와 방송사가 서로 첨예하게 대립할 수 있는 문제이기에 다시 한 번 안건으로 상정하였음.</p> <p>오세영 첫 번째 예시 상품은 썬쿠션임. 디자인, 형태를 변경하거나 불편함을 개선하여 출시하면서 신상품이라고 표현하는 경우가 있는데 예시의 상품은 썬쿠션 퍼프의 디자인이 변경됨. 신상품이라고 표현하며 온라인에서 판매 중이지만 홈쇼핑에서도 동일하게 신상품이라고 표현해도 될지 의문임. 두 번째 예시 상품은 샌들임. 해당 브랜드는 크게 변경점이 없는 이상 동일한 형태로서 오랜 기간 판매하고 있음. 다만, 매년 고객들의 의견을 반영해 소재 등의 불편함을 개선하고 있음. 해당 상품은 내피의 단점을 보완하고자 걸감을 인조가죽에서 라미네이팅 가죽으로 변경하였음. 협력사는 신상품이라고 하지만 홈쇼핑사는 기존과 많이 동일한 디자인이기에 신상품이라고 하긴 주관적인 판단이 들어가는 표현이다 보니 고민이 되기 때문에 시청자위원회 안건으로</p>	<p>최신상품, 신제품 등, 다양한 신상 표현을 사용하고 있으나, 신상품 여부에 대한 기준 및 의견도 다양함 아래 두가지 사례를 통해 신상품 표현에 대한 기준을 명확히 재고하고자 함</p> <p>① 디자인 변경 : 화장품 성분은 동일하나, 케이스 디자인과 팩트 내부의 디자인이 변경됨</p> <p>② 소재 변경 : 고객 니즈를 반영하여 걸감을 합성가죽에서 라미네이팅 가죽으로 변경함 (라미네이팅 가죽 : 내피의 단점(쉽게 늘어나거나 표면이 벗겨짐) 을 보완하기 위해 폴리우레탄을 붙여 견고성을 높임. 위 사례에 대해 논의해보고 신상품에 대한 심의 기준 마련하고자 안건으로 제시함</p> <p>해당 안건에 대해 위원들의 의견을 구하고 적극 수용하여 개선 방안 마련하도록 하겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>상정하였음.</p> <p>오주연 부연 설명을 덧붙이자면 첫 번째 예시 상품인 썬쿠션의 경우, 여성들은 내용물도 중요하지만 케이스, 디자인, 크기와 같은 외적 요소도 중요하게 생각합니다. 협력사 입장에서는 이러한 외적 요소를 변경하게 된다면 금형을 새로 제작해야하기 때문에 추가적인 비용 문제가 수반됨. 소재가 크게 변경되지 않는 이유는 식약처에서 정한 기능성 화장품 품목이 8~9개 정도 존재하기 때문임. 해당 범위 내에서 제조하다 보니 화장품의 메인 원료는 비슷하고 부원료만 조금씩 다른 편임. 따라서 화장품 같은 상품은 그 해에 유행하는 트렌드를 반영하는 등 케이스에 조금씩 변화를 주고 있음.</p> <p>두 번째 예시 상품인 신발의 소재 변경의 경우, 패션 상품은 베이직한 디자인을 출시한다면 대다수에게 큰 불호가 없는 디자인을 선택함. 해당 상품은 오프라인에서 판매량이 높았던 인조 가죽 상품이었으나, 홈쇼핑 대상 고객들은 주로 연령대가 높기 때문에 라미네이팅 가죽을 사용함으로써 피부에 더 근접한 느낌을 받게 해 불편함을 개선하였음.</p> <p>이현규 형식적으로라도 상품명에 변동이 있나? 아니면 상품명 뒤에 2024년 등 추가적인 명칭이 붙는 것인가?</p> <p>오주연 상품명은 상표권으로 등록되어 있기 때문에 변경되지는 않음.</p> <p>오세영 품목제조번호는 달라질 수 있음. 과학기술정보통신부에서도 심의적인 관점이 아니라 신규 상품이라는 개념에 대해서 본다면 품목 제조 번호가 바뀌면 신상품으로 본다는 부분이 있음.</p> <p>이현규 품목제조번호는 인증 같은 걸 받나?</p> <p>오세영 그건 아님. 품목제조번호는 단순하게 설명하자면 홈쇼핑사의 상품코드 같은</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>느낌임.</p> <p>이현규 본인들 회사에서 부착하는 제조 번호 같은 느낌.</p> <p>서인주 표시광고법 등에 신제품에 대한 기준은 없는 것 같았음. 개인적인 느낌으로 디자인 변경은 신제품이 아니고 소재 변경이 신제품이라는 생각이 듬. 소재 변경의 예시 상품은 새로운 무엇인가 들어간 것임. 기존과 다르게 고무줄을 추가하는 등 기능성 부분에서 신상품인 것으로 보임. 그러나 디자인 변경의 경우, 신제품이라고 하기 어려워 보임. 상품의 성분, 포장이 변경되지 않았는데 굳이 외부 요소를 수정하기 위해 금형을 변경한다는 점에서 의문점이 듬. 소비자 입장에서 가격 인상을 위해 안 바뀌도 되는데 굳이 바꿨다는 느낌을 받을 수 있을 것 같음. 새롭게 보다 좋은 걸 선보이겠다는 의미는 있겠으나 디자인 변경은 상품 내용도 함께 바뀐다면 의미가 있을 것 같음.</p> <p>서현선 직관적으로 보았을 때 동일한 생각을 했음. 그러나 20대 학생들이라면 다른 생각을 할 수 있을 것 같다는 느낌임. 케이스 같은 걸 중요하게 생각하는 사람은 디자인 변경 건이 오히려 신상품 같다고 말할 것 같음. 사람마다 다르게 생각할 수 있는 부분이고 케이스 부분은 의견이 많이 갈릴 수 있겠다는 생각임.</p> <p>정사강 직관적으로 보자면 디자인, 케이스만 바뀐 것을 신상품이라고 할 수 있는지에 대한 의문이 듬. 그러나 리미티드 에디션 화장품을 케이스의 색상, 디자인 등을 변경해서 값비싸게 판매하는 것을 보면 리미티드라는 단어 하나로 새로운 제품처럼 받아들이기 때문에 디자인 변경도 신상품으로 인지하는 사람이 있을 것 같음.</p> <p>서현선 품목제조번호 변경 여부가 기본일 것 같고, 동일제품명을 가진 상품을 계속</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>판매할 경우에 변경점에 대해 명확하게 설명하는 것이 중요해보임. 즉, 신제품이라고 말할 수는 있지만 특히 동일명을 가진 제품을 판매할 경우에 새로운 제품이 기존 제품과 어떤 부분이 바뀌었기에 신상품이라고 말하는지에 대해 설명한다면 적어도 소비자에게 의미는 제대로 전달될 것 같음.</p> <p>정사강 처음 디자인 변경 예시 상품을 봤을 때, 가격 인상을 위해서 변경한 것인가 의구심이 들었음.</p> <p>심재웅 실제 방송 멘트는 어떤가? 뭐가 바뀌는지 고지해주는가? 2024년형 제품을 방송할 때, 신제품이란 명칭을 사용하나?</p> <p>오주연 최신 제조라고 설명함. 2023년 제품들은 작년에 생산하여 재고가 남은 제품임.</p> <p>이현규 지금 신상품이라는 표현은 아예 못쓰게 하고 있는 건가?</p> <p>오주연 맞음. 안 쓰고 싶은 것은 아니고 고객들이 해당 표현을 이해 못할 수 있기 때문에 고민되는 부분임. 화장품 예시 상품의 경우, 남녀노소 사용할 수 있는 제품이다 보니 기존과 동일한 소재이지만 사이즈를 키우고 디자인을 변경하였던 것임.</p> <p>심재웅 예시 상품과 유사한 제품도 있는 것인가? 그런 상품도 포함하여 규제를 하고 있는 것인가?</p> <p>오주연 맞음.</p> <p>마경태 심의 규정에 신상품에 대한 내용은 없으나 상품 비교 기준은 있음. 기존 상품과 신상품을 비교한다는 측면에서 이 조항을 참고할 수 있을 것 같음. '상품의 특정 부분에서 우수한 부분을</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>전체적인 부분에서 우수한 것이라고 표현해서는 안 된다.' 고 기재됨. 신상이라는 표현부터 이러한 오해의 소지가 있음. 물론 달라지긴 했어도 신상품이라는 표현이 전체적인 성능이 향상되었다고 오인할 수 있다면 해당 표현이 부적절하지 않나 생각함.</p> <p>김미경 온라인 상품을 찾아보니 상세 페이지에 업그레이드된 포인트라면서 4~5가지 정도 달라진 부분을 설명함. 부재료 양이 늘어나고 사용 가능 연령이 영유아까지 늘어난 부분을 고지하고 있음. 이렇게 설명한다면 신상품이라고 표현해도 될 것 같음. 그러나 만일 케이스만 변경된다면 소비자 니즈에 따라 받아들이는 의미가 다르겠지만, 기존 상품과 별 차이가 없는 것을 신상이라고 표현하는 것 자체가 소비자 기만이 아닌가라고 생각함. 가격적인 부분도 무시하지 못함. 기존에 이미 해당 제품을 사용했던 소비자라면 새로운 버전이 나왔다고 좋아하겠지만 아예 제품을 모르던 소비자는 신상인지조차 모르기 때문에 리뉴얼과 같은 다른 표현을 사용한다면 괜찮을 것 같음.</p> <p>최정혜 해당 표현을 획일적으로 적용한다는 가능성도 염두에 둬야함. 예시 상품은 패션, 뷰티 카테고리에 해당하고 여름에 판매가 집중되는 썬쿠션과 샌들이기에 계절성이 뚜렷하다는 특징을 갖고 있음. 이러한 계절성이 있는 제품은 작년보다 성능이 더 좋은 게 나왔을 것이라는 기본적인 기대를 갖고 있는 것이 당연함. 사람들이 패션에 대해서 F/W 혹은 S/S 를 기대를 하듯이 이러한 계절성에 특화된 제품은 작년보다 더 좋은 것을 출시했다는 측면에서 소구점이 있는 것 같음. 다만, 단순히 리뉴얼 표현이 나올지, 신상 표현이 나올지 좀 의문임. 패션쪽에서는 신상품이라고 매년 표현하지만 뷰티쪽은 신상품이라고 할 수 있을지 모르겠음. 일반 스킨케어랑 썬쿠션은 계절성이 있다는 관점에서 좀 다름. 사용하지 않다가 여름에 특히 사용하는</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>것이기 때문에 일부러 유통기한을 암시하기 위해서 케이스를 변경해서 출시하는 경우도 있음. 신상품의 기준이 케이스까지 제품으로 인지하는지 본체만 인지하는지 모르겠음. 개인적으로 화장품은 케이스도 중요하다고 생각함. 본체와 내부가 통합적인 제품으로 인지가 되기 때문에 케이스가 바뀐 것은 큰 의미가 있음. 기준을 마련할 때 상시 쓰는 제품인지, 계절성이 있는지, 소비자층 분석도 중요해보임.</p> <p>서현선 최신제품과 신제품의 뉘앙스가 다르다고 생각됨. 새롭다는 뜻은 없었던 게 생겼다는 뜻도 있고 최근에 생겼다는 뜻도 있음. 예시 상품은 새로 생긴 제품이 아니기 때문에 기존 제품명을 유지하는 걸 보고 소비자들도 헷갈려할 수 있는 부분임. 이 부분에서 소비자 기만이 발생할 수 있을 것 같음. 리뉴얼이 아니라 완전히 없던 성분을 만드는 것만을 신상품으로 부를지 사람마다 달라질 것 같음.</p> <p>최정혜 그런 관점에서 보았을 때, 패션은 새로운 시즌이 되어서 새로운 라인업이 나온다면 이걸 신상으로 받아들이는 경우도 있음. 프린팅이 바뀌는 차이가 있지만 디자인적으로 큰 변경점은 없음. 썬쿠션 케이스가 바뀌는 것과 티셔츠 프린팅이 바뀌는 것은 동일 선상에 놓여있다고 보기에 애매하긴 함. 일반 제품에 들이대는 잣대와 계절성이 있는 제품 혹은 화장품, 패션에 들이대는 잣대를 조금 이원화해야 되는가라는 생각이 들었음.</p> <p>한명삼 사전적 정의를 찾아보니 신상품은 상품 내용 중 성분, 구성, 케이스 등을 포함해서 변형시킨 것도 신상품으로 본다고 되어 있음. 신제품은 가장 최근에 만든 것 혹은 다른 것과 비교할 때 최신인지의 문제 같음. 결국 고객들의 생각이 중요해보임. 이러한 문제에 클레임이 있었나?</p> <p>오주연 제재 사례는 있었음. 샴푸 용기만 변</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>경해서 판매한 방송이었는데 쇼핑 호스트가 성분, 소재, 용기 모두 바뀌었다고 잘못 전달하였기에 주의를 받았었음. 이러한 제재 사례가 있었으니 신상품 표현은 못하게 하고 최신 제조라고 우선 표현하고 있음.</p> <p>심재웅 의원님들은 예시 상품 중 소재 변경한 경우인 샌들 쪽은 대체적으로 신제품으로 보시는지?</p> <p>최정혜 소재 변경도 둘 다 신상 같아 보임. 매장에서 구매할 때도 올해 신상품이 있는지 물어보았을 때, 올해 생산된 제품이라고 답변 받았던 적도 있음.</p> <p>허남준 예시 샌들 상품은 작년에도 팔았던 제품을 올해도 신상품이라고 판매하는 것인가?</p> <p>오주연 작년 오프라인에서 인기 있던 제품임. 홈쇼핑 유통시장에서는 소재를 변경하여 올해 처음 출시된 모델임. 썬크림과 같은 썬제품은 산화가 되어서 1년에 한 번씩 바꿔줘야 함. 그렇기 때문에 디자인을 변경하는 이유도 기존에 있던 산화된 제품과 착각할까봐 변경하는 경우도 있음.</p> <p>심재웅 신상품, 최신상품, 신제품 단어의 뉘앙스가 좀 다름. 신제품은 없던 게 생긴 느낌임. 신상품은 예전에 있었으나 좀 달라진 느낌으로 보임. 최신상품은 기존과 동일하더라도 가장 최근에 나온 제품으로 생각됨. 표현을 일관되게 해야 할 필요성이 있는 것 같음. 산업기술혁신촉진법에서는 신제품을 없던 게 생긴 제품이라고 말하고 있음. 이전 사례를 본다면 2005년에 '이월상품을 다시 가공한다면 신상인가' 라는 논란이 있었음. 청바지 재고 상품을 특수 가공 처리해서 색상만 약간 바꿨음. 이것을 이월이 아니라 신상품이라고 볼 수 있는지 공정거래위원회에 질의하였고 신상으로 판정함. 재고 상품이더라도 모양이나 색상, 질감 등을 변화시켜 부가가치를 창출했기 때문에 신</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>상품이라고 했음. 디자인만 바꾼 것은 신상품이 아니라는 의견을 내주셨는데 이 선례를 적용한다면 홈쇼핑 유통시장에서도 비슷하게 생각해볼 수 있을 것 같음.</p> <p>서인주 법적으로 정의되어 있다고 하더라도 소비자가 신상으로 느끼느냐는 다른 문제임.</p> <p>마경태 만일 디자인 변경이 없더라도 화장품 같이 유통기한이 있는 제품의 경우, 고객은 매년 새롭게 제조된 상품을 원할 것임. 성분 자체는 동일하더라도 가장 최근에 새로 제조된 상품을 뭐라 불러야 하는지 의문임. 개인적으로 신상품이라고 해도 될 것 같음.</p> <p>심재웅 최신 상품이라고 부를 수 있을 것 같음.</p> <p>서현선 신제품은 아닌 것 같음.</p> <p>심재웅 의원님들 의견에 따라 1% 라도 바뀌었을 때, 해당 부분을 소비자에게 고지한다면 관련 오인을 최소화할 수 있을 것 같음.</p> <p>서인주 앞에 연도를 기재한다면 괜찮아 보임. 2024년형이라고 기재한다면 소비자들에게 2024년에 새롭게 나온 제품이라는 정보가 전달될 것 같음. 만일, 연도가 없다면 신상품이라는 개념이 모호해서 완전히 새로운 제품인지 아닌지 오해의 소지가 될 것 같음.</p> <p>김미경 개인적으로 케이스를 중요하게 생각 안 하기 때문에 신상품을 경험하고 싶을 때, 리필용으로 바꿔 끼워가면서 사용하는 편임. 해당 예시 제품도 리필용을 판매하며 기존 제품과 내부 호환이 가능한 것인가?</p> <p>오주연 리필용도 팔고 있으며, 내용물 호환이</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>됨.</p> <p>김미경 개인적으로 집에서 사용하는지, 외부에서 사용하는지에 따라 생각이 달라짐. 실내에서 사용한다면 케이스를 신경 안 쓰지만, 외부에서 사용한다면 이러한 휴대용 제품의 경우, 신상품을 인식하는 편임. 낮은 연령층의 소비자들 중 특히 외부 디자인을 중요시 여기는 사람들이 있을 것임. 학교에서 화장품을 사용하면 학생들이 어떠한 제품인지 물어볼 때가 있기에 멀리서 봤더라도 디자인을 살피고 있다고 인지함.</p> <p>심재웅 그럼 신상품보다는 최신상품이라는 표현이 더 안전할 것 같은가?</p> <p>최정혜 올해 신상이라고 표현하면서 2024년형 신상이라고 한다면 문제없어 보임. 소비자, 특히 타겟 고객이 생각하는 바라면 문제가 될지 의문임.</p> <p>서인주 신상품 표현 사용이 가능하다면 2024년 신상품 혹은 최신상품으로 표현해도 무리 없을 것 같음.</p> <p>한명삼 더 나아가지 않고 뉴 버전, 업그레이드 버전, 뉴 케이스 버전 이런 느낌으로 쇼핑 호스트가 추가 부연 설명한다면 괜찮을 것 같음.</p> <p>이현규 심의팀에서도 모니터링 해야 할 것 같음. 대비되는 구상이 있을 텐데 변경된 사항에 대해 고지하는 것이 중요해 보임.</p> <p>오주연 기존제품과 변경된 사항을 고지하도록 쇼핑 호스트에게 내용을 잘 설명하도록 하겠음.</p> <p>신영수 사례로 보여주신 두 상품들은 엄밀한 의미에서 보자면 신상품 보다는 '개량상품'으로 느껴졌음. 그런 점에서 이번 안건은 개량상품을 신상품으로 표현할</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>수 있는지의 문제라고 생각됨.</p> <p>개인적인 느낌으로는 두 사례 가운데, 상품 자체가 달라지지 않은 채 디자인만 변경된 경우에는 신상품이라고 말하기가 좀 어려울 듯 함. 특히 사례로 보여주신 디자인도 둘을 나란히 놓고 보면 차이가 확인되지만 각각 접하면 차이를 느끼지 못하는 소비자들도 많을 것 같음. 그런 상황에서 이를 신상품이라고 소개하면 오히려 소비자들은 디자인도 안 바뀐 상태에서 신상품으로 광고하였다는 오해를 줄 수도 있어 보임.</p> <p>소재가 바뀐 두 번째의 경우는 신상품이라고 표현해도 무방할 것 같음. 다만 제조자가 다르다면 디자인보호법의 위반 소지도 없지 않아 보여서 이 부분에 대해서는 주의가 필요할 것 같음. 특히 사례에서 제시해 주신 상품은, 외관상으로는 오히려 바뀐 것이 없어 보여서 이 또한 소비자들한테는 전과 같은 표절해서 신상품으로 소개한 것이 아니냐는 오해를 줄 수 있어 보임. 단순히 어떤 소재를 썼는지를 표기하는데 그치지 않고 종전과 다른 소재를 사용했다는 점이 함께 표시되는 게 좋을 것 같고 가능하다면 디자인에도 변화가 있는 경우에 신상품이라고 표현하는 것이 혹시라도 있을 오해를 줄이는 방안이겠다는 생각이 들었음.</p>				