

2022년 11월 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)				
	22.11.25	영상회의	10/10	1	5	16		○	

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현, 고경신, 김미경, 박진용, 서인주
최순옥, 마경태, 이현규, 정사강, 최난설현

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :
배재성(CX부문장)
- 경영진 외 : 신석한(심의팀장), 오주연(차장), 허남준(방송사업지원팀장)
오세영(부장), 박인진(매니저)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예·오락 (스포츠)	기타	소계		
-	-	-	-	2	2	-	2

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	2	-	-	2

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

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
시청자 이슈사항	<p>1. 시청자 이슈사항 : 사회적 이슈로 인한 불매운동 관련</p> <p>(박진용) 이런 일이 일어나게 되면 제조사의 제품에 대한 불매 운동이 이루어지고, 한 일 관계 안 좋아졌을 때 불매운동하고, 마케팅에서는 Consumer Boycott 등 언급이 되는데, 불매운동의 대상이 되는 제조사의 손해에 대해서는 관심이 많은데, 그 제품을 취급하는 소매업체나 그 제품을 납품하는 공급업체에 대한 이야기들은 간과되고 진행됨 만약에 너무 확산이 되어 취급하기 어려울 경우 여론에 밀려서 취급을 하지 않는다는 개념이 아니라 GS리테일이 갖고 있는 미션에 부합하지 않는다 라는 것이 내부적으로 내재되어야 하지 않는지 생각함</p> <p>(김정현) 리테일의 특성상 공급업체나 협력업체 등 이해관계자들의 이슈들 제조사 등의 업체들이 ESG와 S에 문제가 생겼을 때 어떻게 대응할지에 대해 갖춰 놓고 접근해야 된다고 생각함. 여론에 떠밀려서 하는 방식이 아닌, 먼저 선제적으로 우리가 ESG 차원에서 S에 해당하는 부분은 부합하지 않기 때문에 해당 제품은 취급할 수 없겠다는 의사 결정이 내재되어야 한다고 생각함</p> <p>(고경신) 1등 기업은 무조건 똑같은 일을 해도 먼저 지적받거나 소비자들의 반응이 큰데, 크게 받아들여지는 자체가 1등 기업이고, 지켜가야 하는 브랜드가 있기 때문인데, 이번 안건에 대해서 담당자 센스 부족이라고 생각함. 사고 3~4일 지났을 때 사고 충격에 불</p>	<p>불미스런 사회적 이슈로 인한 특정회사 제품의 불매운동 등과 관련, 당사의 판매상품 또한 방송 취소에 대한 민원이 증가하고 있는 상황임. 이와 같은 여론에 동참해야 하는지에 대한 시청자 입장에서의 위원들 의견을 수렴. 시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 내부 운영방침 수립 및 방송중단시 발생할 수 있는 중소기업 협력사 피해 구제 방안 마련할 예정임. 계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[22.11. 조치완료]</p>	10월

매운동 및 가맹점과 노동자들이 제과인에 등을 지려는 시기에 방송을 했다는 센스가 부족했다고 생각함.

(서인주)

커뮤니케이션의 기본은 리스크 관리가 제일 우선인데, 예상할 수 있었을 것 같은데, 너무 바쁘게 편성해서 생각을 못한 것 같기도 하고, SPC가 이미지가 좋은 기업도 아니고, 포켓몬 빵 인기가 많지만 조금 더 신중하게 일주일이라도 늦췄으면 어땠을지 생각함

(최순옥)

대기업에서 이런 의식 없이 빵을 파는 건 문제 있고, GS리테일만의 철학이나 방향이나 기업 시민으로서 어떻게 할지 정립이 되어야 한다고 생각함

(마경태)

사회적 이슈가 앞으로도 발생하는 것이고, 회사 내부에서 이런 이슈가 발생했을 때 기준을 가지고 접근해야 하고, 회사에서 어떤 가치를 갖고 이런 사건이 발생했을 때 어떤 입장을 취할 건지에 대한 논의가 있어야 한다고 생각함. 이해관계자들에게 가는 피해가 있을 텐데 이런 부분은 어떤 식으로든 보상해 줄 수 있는 방법은 마련해 줄 수 있지 않을까 생각함. 계약서 형태에 명시되면 좋겠지만 그렇지 않다면 어떤 식으로든 보상해줄 방안에 대한 논의가 필요함

(김미경)

SPC는 계열사가 워낙 많아서 일반 슈퍼에서 파는 빵은 점유율이 72%가 되고, 브랜드 제과 빵은 85% 되어있는데, 매년 가격을 올렸는데, 그런 부분을 지적하고, 별도의 재무제표에 대한 영업 이익으로 해야 하는데, 계열사가 많다 보니 연결 재무 하나는 이익성이 좋은데 상황에 따라 유리하게 사용하여 가격이 올랐다는 수법이 많음. 이런 부분에 대해서 기업 이미지도 안 좋아지기 때문에 GS리테일에서 이미지 제고나 고민을 할 필요가 있음

(최난설헌)

여러 가지 우려가 있지만 이미 계약이 존재하는 상황이라면 계약이 허용하는 범위에서 최대한 일자를 뒤로 조정하여 방송하되, 가능하다면 계약 자체는 존중해야 하지 않을까 생각함.

	<p>(이현규) 시청자/소비자의 반응이 민감한 분야 이므로 향후 계약서에 '방송에 지장을 주는 일정 사유의 발생시 치유할 수 없 는 사유라면 계약 해지, 계약기간의 조 정만으로도 해결할 수 있다면 계약기간 의 조정 등이 이루어질 수 있다는 조항 을 마련하는 것이 좋을 것 같음 (다만, 일방적인 계약해지 및 원상회복의무의 과도한 부과는 타당하지 않음)</p> <p>(정사강) 위원들 의견에 동의함</p>		
<p>시청자 이슈사항</p>	<p>2. 시청자 이슈사항 : 방송 시연의 과장 오인성 여부</p> <p>(고경신) 계속 방송을 보고 있으면, 제품과 상관 없이 시연을 시작하는데, 왜 하는지 의 문이 생기는데, 채널을 돌리다가 시연 장면을 보면 채널을 멈추게 되는데, 순 간적으로 실험을 했을 때 방문자 채널 돌아가는 수나 판매수가 올라가는지 아 니라면 시연할 필요가 없다고 생각함</p> <p>(최순옥) 시연이 노화와 어떤 상관이 있는지 의 문이 들었고, 옆에 시연은 해당 상품을 사용하면 많이 없어질 것 같다고 생각 이 들 수 있을 것 같음 둘 다 오인 가능성이 있어 보임</p> <p>(박진용) 시연 문제에 대해서는 거부감 없이 봤 고, 개인적으로는 구입에 대한 영향은 줄 것 같지는 않았으나 시청자들한테 오인되는 요소와 이 제품의 성능을 더 과장하는 듯한 느낌이 될 것 같으면 내 부적으로 심의하는 과정에서 걸러질 수 있는데, 이런 시연 모습들은 소비자들이 알아서 잘 판단할 것 같음</p> <p>(김정현) 시연을 잘 해주시는 게 한국 홈쇼핑의 경쟁력이고, 그런 차원에서 시연이 풍부 해지는 게 좋은데, 만약에 내부적으로 심의하는 과정에서 소비자들이 이런 시연에 대해서 어떻게 생각하느냐에 대 한 평가는 해봐야 할 것 같음. 이거를 본 사람들의 반응에서 출발하는 게 어 떨지</p>	<p>화장품 등 이미용 제품 판매 시 제품의 성분, 효능 효과 등의 간접 체험 위해 시연을 통해 시청자에게 전달하고 있는 데, 이와 같은 시연 중 항산화 성분 (글 루타치온, 비타민C 등)이 함유되어있음 을 보여주기 위해 요오드 용액을 사용한 시연하고 있음. 효능효과의 과장 오인성 에 대한 의견을 수렴한 결과, 오인성에 대해선 크게 문제되진 않아 보이나, 굳 이 제품의 성능, 품질과 관련없는 내용 을 설명하는데 많은 시간을 할애할 필요 가 없어 보인다는 의견을 수렴하여 내부 가이드로 해당 시연 금지 조항 마련하여 개선 완료함. 지속적으로 부적절한 내부 방송 프로세 스 점검하여 개선하도록 하겠음.</p> <p>[22.11. 조치완료]</p>	<p>10월</p>

	<p>(최난설헌) 화면 내의 설명에서 요오드 실험의 목적을 제시하고 있으므로 문제는 되지 않을 것으로 보이나, 굳이 제품의 성능, 품질과 크게 관련이 없다면 유의미하지 않은 내용을 설명하는데 방송시간을 할애할 필요가 없을 것으로 생각됨</p> <p>(서인주, 김미경, 마경태, 정사강, 이현규) 위원들 의견에 동의함</p>		
총 건수		2건	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2022.1 ~ 2022.12)

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 : '21. 09~ '23.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	김정현	•現 고려대학교 미디어학부 교수 •現 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
부위원장	최난설현	•現 연세대 법학전문대학원 교수 •現 유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	박진용	•現 건국대 경영학과 교수 •前 한국유통학회 학회장	한국유통학회	유통단체	
위원	정사강	•現 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	언론관련 시민학술	
위원	고경신	•前 아름다운가게 그린사업국 국장 •前 CISCO 마케팅 총괄 상무	아름다운가게	사회소외계층	
위원	최순옥	•現 에델마을 사무국장	에델마을	사회소외계층	
위원	서인주	•現 상명대 경제금융학부 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자학회	소비자보호단체	
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	
변 동 사 항					

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방심위 조치사항	<p>1. 방심위 조치사항 : 이미용 상품 방송의 전후 비교 관련</p> <p>(최순옥) 미용 기기가 아닌 일반 공산품인데, 비용도 비싸고, 쇼호스트의 안내 멘트 중 상품평에 대한 내용을 반복적으로 많이 강조하다 보니 의구심이 들게 됨 조명, 사용자의 위치 각도 등을 동일하게 하여야 된다고 명시되어 있으나 실제 촬영 각도에 따라 다르게 보인다고 생각함.</p> <p>(최난설현) 상품평 사진은 포토샵이 들어간 게 아닌지 의문이 들 정도이고, 쇼호스트가 멘트하는 부분 중 상품평을 통해 마케팅을 하고 있다고 느껴져서 개선되어야 한다고 느낌</p> <p>(정사강) 정규 화면 부분도 과하다고 생각하면서 사례를 봤는데, 모든 사례가 동일하다고 보기는 어렵지만, 대부분 과하다고 생각함 쇼호스트 멘트 중 상품평 강조를 많이 하다 보니 과하다는 생각이 전반적으로 들었음</p> <p>(이현규) 관련 규정에서 조명, 사용자의 위치, 등을 예시로 한 이유는 명확히 과학적으로 비교해 주라는 취지 같음. 사용자 같은 경우에는 통제하기가 쉽지 않고, 시간이 지나는 동안 사용해서 볼이 가름해진 건지 다이어트를 병행해서 가름해진 건지 알 수 없듯이 통제가 가능한 곳에서 보여주면 모르겠는데, 사용자 후기로 보여주는 거는 개선해야 할 부분임</p> <p>(서인주) 개선을 표현을 퍼센트로 사용하니깐 훨씬 더 많아 보이는 효과가 있는 것 같음 상품평이다 보니 아무래도 촬영 장소나 일자에 따라 똑같은 상황이 아닌</p>	<p>이미용 상품 방송 시, 실제 고객의 상품평을 활용하여 사용 전, 후를 비교하는 영상을 노출하고 있는데, 실제 효과 대비 과도해 보인다는 지적에 대해 시청자위원들의 의견을 묻고 차후 방송에 적용하고자 개선하고자 함.</p> <p>시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 유관 부서와 개선방안에 대해 확정 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>게 맞는 것 같고, 상품평을 판매 소구로 쓰는 것 같고, 상품평 중 3번째 팔자주름 없어지는 건 차이가 많이 난다고 생각함</p> <p>사용해서 좋아졌다는 상품평이라 이용하는 건 괜찮으나 조건이 다른 곳에서 찍는 건 사전에 거르고, 비슷한 사진의 경우 좋았다는 상품평을 활용하는 차원에서는 괜찮고, 상품평 중에서 조건을 가려서 사용하면 될 것 같다고 생각함.</p> <p>(마경태) 화면에 나온 비교예시들이 모두 얼굴의 조명, 각도 등이 달라서 심의규정 제27조 화면비교 규정에 위반될 소지가 높음. 나아가 호스트가 사용 전, 후의 차이를 지나치게 강조하고 있어서 이 점도 심의규정 제27조에 저촉될 수 있음. 상품업체가 촬영 조건을 통제할 비교화면이 아니라 일반 이용자가 후기로 올린 비교화면을 거르지 않고 바로 홈쇼핑 방송에 활용하는 것은 부적절하다고 생각됨.</p> <p>(박진용) 시청자들이 어떻게 판단하는지 도와주면 문제가 없는데, 기만인지 오인인지를 떠나서 정보 자체가 도움이 됐는지는 생각해 봐야 함 1번은 차이 모르겠음. 거기에 쇼호스트가 너무 좋다고 말하는데, 화면에 보이는 것과 너무 달라서 거부감이 들고 소비자에게 도움이 안 된다고 생각함 소비자들이 올려준 정보를 가지고 말하니까 책임 소지를 따지면 큰 문제는 안되는데, 비중 있게 다룰지 말지는 검토해야 함</p> <p>(김정현) 평균 개선율이 아닌 최대 개선율만 보여주는 건 문제가 있다고 봄 원가를 정의한 다음에 3배 이상 수치가 올라갔다고 주장하는 부분인 것 같은데, 어떤 개념이고, 최대 개선율만 보여주는 건 문제의 소지가 있다고 생각함.</p> <p>(김미경) 위에 나온 문구를 (젤+프로페셔널 동시 사용시 수분젤 단독사용 100% 대비) 사용해서 최대 개선율이 나왔다는</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	부분이 어떻게 개선해서 나온 건지 의문 (고경신) 신뢰가 가지않는 결과로 보여짐. 과학적인 근거로 정확히 설명하면 좋겠음.				