

2022년 12월 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)				
	22.12.08	GS강서N타워	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		
-	-	-	-	1	1	-	1

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	1	-	-	1

* 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 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>이미용 상품 방송 시, 실제 고객의 상품평을 활용하여 사용 전, 후를 비교하는 영상을 노출하고 있는데, 실제 효과 대비 과도해 보인다는 지적에 대해 시청자위원들의 의견을 수렴한 결과, 시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 유관 부서와 내부 운영기준 마련함.</p> <p>1. 시청자상품평의 전후비교 사용불가 2. 전후비교 사용 시 스튜디오 촬영본만 가능 (위치, 각도, 조명, 등 동일함을 위함)</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[22.12. 조치완료]</p>	11월

	<p>(서인주) 개선율 표현을 퍼센트로 사용하니까 훨씬 더 많아 보이는 효과가 있는 것 같음 상품평이다 보니 아무래도 촬영 장소나 일자에 따라 똑같은 상황이 아닌 게 맞는 것 같고, 상품평을 판매 소구로 쓰는 것 같고, 상품평 중 3번째 팔자주름 없어지는 건 차이가 많이 난다고 생각함 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 제 27조 화면비교 규정에 위반될 소지가 높음. 나아가 호스트가 사용 전, 후의 차이를 지나치게 강조하고 있어서 이 점도 심의규정 제27조에 저촉될 수 있음. 상품업체가 촬영 조건을 통제된 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>		
--	---	--	--

(김미경) 위에 나온 문구를 (젤+프로페셔널 동시 사용시 수분젤 단독사용 100% 대비) 사용해서 최대 개선율이 나왔다는 부분이 어떻게 개선해서 나온 건지 의문	
(고경신) 신뢰가 가지않는 결과로 보여짐. 과학적인 근거로 정확히 설명하면 좋겠음.	
총 건수	1건

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2022.1 ~ 2022.12)

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 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 : 다이어트 상품 방송의 시청자 오인성 관련</p> <p>(최순옥) 같은 몸무게라도 라인이 다르게 보일 수 있긴 한데, 화면에 나온 부분은 같은 몸무게로 안 보이고, 이런 부분이 소비자 입장에서는 판매를 위한 거라고 인지하고 있고, 오인 가능성이 있다고 생각함..</p> <p>(최난설현) 근육량이 얼마인지에 따라 차이 나는 게 이론적으로 맞으나 타사의 제재 사례가 있기 때문에 유사하게 느껴져서 이런 부분은 최대한 자제해야 된다고 생각함</p> <p>(정사강) 누가 봐도 다른 몸무게인데, 제품 섭취한다고 해서 저렇게 되지는 않다고 의문이 들고 제재의 문제뿐만 아니라 시청자 입장에서도 오인 문제 가 있음</p> <p>(이현규) 카피문구를 같은 몸무게로 한걸로 보여서 오인 가능성 있음</p> <p>(서인주) 같은 몸무게인 줄로 알 정도로 오인 가능성 있음. 자막에서 같은 몸무게라고 쓰는 부분은 오인의 여지를 더 크게 만드는 부분 같아서 이런 부분은 주의해야 한다고 생각</p> <p>(마경태) 본건 방송은 생활패턴이 동일하더라도 건강기능식품 섭취만으로 체지방이 감소된다는 점을 전달하려고 하고 있음. 특히 다른 몸무게의 모델을 등장시키지만 '같은 몸무게'라는 표현을 써서 마치 어떠한 노력도 기울이지 않아도 건강기능식품 섭취만하면 비교화면과 같은 체지방 감소가 나타날 수 있다는 메시지를 전달하려는 의도가 있어 보임. 이는 시청자에게 사실과 다른 정보</p>	<p>다이어트 상품 방송 시, 같은 몸무게라도 체지방으로 인해 다른 라인으로 보일수 있다는 영상을 노출하고 있는데, 실제 대비 과도해 보인다는 지적에 대해 시청자위원들의 의견을 묻고 차후 방송에 적용하고자 개선하고자 함.</p> <p>시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 유관 부서와 개선방안에 대해 협의 후 차기 회의 시 결과 보고 드리 겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>를 전달함으로써 상품의 효능을 오인하게 하는 것이라고 볼 수 있으므로 심의규정 제5조에 위반될 수 있다고 보임</p> <p>(박진용) 몸무게가 동일하다 아니다를 떠나서 체중이 중요한 게 아니라 체지방 중요 를 강조했다는 걸 강조하면 될 것 같 음.</p> <p>(김정현) 박진용위원의 의견에 동의함</p> <p>(김미경) 건강기능 식품 같은 경우 식품 광고 법이라고 해서 소비자 기만하는 표시 광고로 해서 체중 감량하는 체온계나 sns에서 캡처해서 보여주는 걸 소비자 기만하는 사례로 적발하는데, 여기서는 자연스럽게 보여주고 있어서 공산품이 라서 그런지 고민함 수치 부분이 어떻게 나왔는지, 단어 및 용어들이 오인할 수 있는 부분이 있음. 비포 애프터 사진인 줄 알았는데, 오 인 소지가 있는 걸로 보임 개선 전후는 동일하게 해도 조명만 달라도 달라지기 때문에 큰 효과로 보 이지는 않음</p> <p>(고경신) 동일인이 섭취하고 몸매가 바뀌었다 면 모르겠는데, 다른 연령, 키가 다른 사람을 놓고 비교하는 건 오히려 불쾌 하게 생각할 수 있음.</p>				