

2023년 1월 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)				
	23.1.27	GS강서타워	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(전략부문장)
- 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 : 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 입장에서 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.</p>	<p>다이어트 상품 방송 시, 같은 몸무게라도 체지방으로 인해 다른 라인으로 보일 수 있다는 사실에 대해 인서트 영상을 제작하여 노출하고 있는데, 실제 대비 과도해 보인다는 지적에 대해 시청자위원들의 의견을 수렴한 결과, 시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 유관 부서와 협의 후 개선 조치함</p> <p>1. 해당 인서트 영상 삭제 2. 2명의 모델을 같은 몸무게로 오인할 수 있는 표현 삭제</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[23.1. 조치완료]</p>	12월

	<p>특히 다른 몸무게의 모델을 등장시키지 만 '같은 몸무게'라는 표현을 써서 마치 어떠한 노력도 기울이지 않아도 건강기 능식품 섭취만하면 비교화면과 같은 체 지방 감소가 나타날 수 있다는 메시지 를 전달하려는 의도가 있어 보임. 이는 시청자에게 사실과 다른 정보를 전달함 으로써 상품의 효능을 오인하게 하는 것이라고 볼 수 있으므로 심의규정 제5 조에 위반될 수 있다고 보임</p> <p>(박진용) 몸무게가 동일하다 아니다를 떠나서 체중이 중요한 게 아니라 체지방 중요 를 강조했다는 걸 강조하면 될 것 같음.</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, 오인 소지가 있는 걸로 보임 개선 전후는 동일하게 해도 조명만 달 라도 달라지기 때문에 큰 효과로 보이 지는 않음</p> <p>(고경신) 동일인이 섭취하고 몸매가 바뀌었다면 모르겠는데, 다른 연령, 키가 다른 사람 을 놓고 비교하는 건 오히려 불쾌하게 생각할 수 있음.</p>	
총 건수		1건

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 : 방송 편성 시간 변경 관련</p> <p>(최난설헌) 두 상품 중 어느 상품이 시청자의 관심이 더 큰 품목인지 모르겠으나, 하단 원편의 안내 자막 중 "단 40분간 생방송 더쇼킹 충격가"라는 표현을 고려하면, 소비자가 40분간만 해당 가격에 구매를 할 수 있다는 의미로 비취질 수 있을 것 같음. 만약 그러한 안내 때문에 소비자가 방송을 시청하고 서둘러 구매하게 된 것이라면 어느 정도는 일리가 있다고 여겨지나, 총동구매의 사전적 의미를 고려할 때 만약 쇼핑호스트가 방송시작/방송중 40분이 아닌 58분 구매가 가능하다는 점을 반복적으로 안내하였다면 사실상 엄격한 의미에서는 총동구매로 보기 어려울 것 같음.</p> <p>(박진용) 방송 중 이런 문제가 잦은 건지, 이례적인 건지. 방송시간 준수의 문제가 편성 문제는 아니라는 점에서 큰 문제가 없다고 생각함. 규정상 시간을 변경하면 총동구매가 이루어지는가에 대한 부분은 맞지 않다고 생각함 심의 문제를 떠나서 이 부분은 문제가 없는지에 대해서 소비자 입장에서는 방송시간 준수 및 구성 시간에 대한 문제 등 용어들이 나뉘지고 있는데 예를 들어 편성시간에 대한 문제인지 상품 구성 기준 시간에 대한 문제인지 이건 상관없다고 생각함</p> <p>(김미경) 어떤 형태로든 소비자는 40분간 이상품을 알려줄 거라고 생각했는데, 갑자기 60분이 됐다면 방송 한정 시간 조정이든 상품 구성 시간 조정이든 상관없다고 생각함 고객이 먼저 이만큼 해줄 거라고 생각했는데, 그게 변화가 되면 나한테는 뭔가 홈쇼핑에 방송 자체가 의도한 정</p>	<p>방송시간 변경이 아닌 방송시간 내의 상품 구성 변경 또한 임의 편성 변경으로 봐야할지에 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 드리겠습니다.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>보를 준 게 아니라고 생각하기에 엄격한 기준이 필요하다고 생각함.</p> <p>그래서 변경이 잦은 건지, 이례적인 건지 모르겠으나 방송 구성시간 변화든 편성시간 변화든 이런 부분을 유념할 필요가 있다고 생각함.</p> <p>범주 속에 속하지 않은 사례들이 발생했을 때 어떻게 재발 방지할 것인지 고민이 이루어져야겠다고 생각함</p> <p>(이현규)</p> <p>불가피한 사정 유무 및 사유 안내했는지에 대한 관점에서 보는 것 같은데, 이 시간이 약속한 편성시간인지가 의문임.</p> <p>약속은 서로 합의에 대한 부분인데, 해당 표현은 안내된 시간을 얘기하고 싶은 것 같고, 안내된 시간 40분이 지났는데 그때도 조금 더 한다고 하면 약속한 시간을 넘긴 건데, 40분이라고 얘기했지만, 40분이 되기 전에 우리는 언제까지 방송할 거라고 안내한다면 그거는 제대로 안내된 거라고 생각함.</p> <p>그런 측면에서 보면 엠디의 실수로 40분 생방송이라는 얘기가 나왔지만 실제로 규정 자체는 총동구매를 막기 위한 거고, 규정 측면에서 생각해 보면 소비자가 40분 시간 중 어떨 때 총동구매를 해서 규정을 두는지 보면 38분 39분처럼 끝나는 시간에 주문 못한다고 생각해서 총동구매가 이루어짐.</p> <p>아래 화면에는 36분부터는 안내가 갔기 때문에 시청자에게 약속한 편성시간이 재공지 되면서 제대로 안내가 됐다고 볼 수 있지 않을까 생각함</p> <p>전체적인 틀에서 총동구매가 이루어지지 않게끔 잘 조치 취해서 방송운영했다고 본다면 제재할 만큼은 아니라고 생각함</p> <p>(마경태)</p> <p>해당 규정이 대상 시간 늘리려는 건 아니고, 30분 방송을 10분 하고 10분 늘리는 등 총동구매를 유발하는 방송을 규제하려고 의도를 만든 건데 허술하게 만들어진 것 같음</p> <p>원래는 의도라는지 총동구매를 발생시킬 수 있는지를 고려할 필요가 있는데, 그런 내용이 없다 보니 기계적으로 해석이 들어간 것 같고, 다만 그런 부분은 불가피한 사정이라는 측면으로 소명할 수밖에 없음</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>의도 자체가 총동구매 규제하려는 취지의 규제이기 때문에 단순히 시간 늘리는 걸로 효과가 발생할 수 없다고 얘기해야 하고, 앞으로는 자막과 관련해서 비슷한 상황 발생 시 구체적으로 자막을 내보내야 하지 않을까 생각함</p> <p>(서인주) 사전에 방송 나가기 전에 시간 조정이 됐었던 건데, 단순히 실수로 이렇게 했다고 하면, 아무 의도가 없었고, 총동구매는 이렇게 일어나는 게 아니라 심리적으로 멘트 1분 전, 오늘 하루 등 이런 표현에 넘어가지 편성 시간에 따라 총동구매로 연결시키기 어렵다고 봄</p> <p>(김정현) 법은 전략적인 의도적 행위를 잡으려고 만들어졌는데, 실수에 의해서 유사한 행위가 나타났을 때 어떻게 규제해 줄지 전략적 행위를 방지해야 함 위 조항에 의도하는 바와 우리는 전략적 행위가 아니고, 전략적 행위가 아니었다는 것은 특별히 생방송 늘려야 하는 이유가 없다는 등 설득력 있는 이유를 말하고, 단순한 실수라는 점, 불가피한 사유가 없다는 소명을 해야 한다고 생각함.</p> <p>(최순옥) 이 부분을 총동구매로 보기 어렵다고 생각함 엠디 실수 부분이라고 했는데, 주고받은 메일 내용이나 통화 내용 등으로 소명해야 된다고 생각함</p> <p>(고경신) 지적을 받아서가 아니라 시청자에게 약속한 부분을 어겼고, 철저하게 챙기지 못한 큰 실수가 있어서 재발 방지에 대해 소명해야 함 이 부분은 총동구매로 볼 수 있을 것 같음. 40분만 방송한다고 하고 시간을 더 늘리는 거는 소비자 입장에서는 사정을 모르기 때문에 파자마가 잘 팔리니까 더 팔리게 한다고 생각함. 시청자와의 약속 어긴 거는 분명하기 때문에 내부적으로 진중하게 다루어야 함</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	(정사강) 규정에 약속한 편성 시간에 준수하여야 한다는 부분처럼 60분은 준수했지만, 기존 구성 시간에 대해서는 준수하지 않은 부분은 소비자와의 약속을 안지켰으니 해당 부분은 소명해야 될 것 같고, 의도한 게 아니고 단순 실수에 대한 논의 필요함				