

2023년 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)				
	23.4.21	화상회의	9/10	1	5	15		○	

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 고경신, 김미경, 박진용, 서인주

최순옥, 심재웅, 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 : 방송 품위유지 관련</p> <p>(김정현) 1번 영상의 쇼핑호스트가 딱딱한 홈쇼핑 진행에 대해 자연스러운 컨셉을 언급했으나 반응에 대한 점검이 필요하다고 생각하고, 이런 행동은 무례하다고 생각함 가식적이지 않고, 솔직하게 진행하려는 컨셉이었는데 모르겠으나 이런 시도를 했을 때 반응이 좋았는데 홈쇼핑만 규제에 묶여 있다면 제도 개선이 필요하겠지만 이번 사례의 경우 무례하다고 보이고, 이런 컨셉에 대한 반응이 좋은지는 의문.</p> <p>(최순옥) 비속어 사용이 큰 이슈였는데, 해당 쇼핑호스트가 잘못을 인지하지 못하고 반성의 여지가 없다가 제재가 강해질 것 같고, 이슈화 되니까 뒤늦게 사과하는 대응과 어쩔 수 없는 상황에 빨리 정리하고 싶어하는 부분이 더 문제라고 생각함. 음식 취식 등에 대한 수위가 정해져 있지는 않으나 장시간 음식 섭취하며 방송하는 모습이 보기 좋지 않음.</p> <p>(최난설현) 전체적인 멘트가 재미를 주기 위한 부분이 아니고, 프로패션 하지 못하다고 생각함. '방송이 84분이나 편성되어 있다' 등의 멘트는 시청자들에게 무례한 발언이라고 생각함 쇼핑호스트는 판매하기 위해 방송에 나오는 건데, '방송이 길다' 등의 멘트는 직업적인 마인드가 없다는 생각이 들고, 어떤 생각을 하고 방송에 임하는지에</p>	<p>최근 개인방송, 유튜브 등 다양한 컨셉의 방송이 증가하고, 많은 인플루언서 및 예능인들이 홈쇼핑 방송에 출연하여 자유로운 분위기(대화형식, 반말 등)를 연출하는 등 여러 컨셉의 방송이 증가하고 있는 상황임. 그에 따른 다양한 사고 또한 증가하고 있기에, 몇가지 사고사례를 확인하고 어느 정도 선까지 허용 가능한지에 대해 시청자입장에서의 위원님 의견을 수렴하고 논의한 결과, 시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 당사 또한 부적절한 언행은 용납 불가라는 입장 고수하여, 방송언어가이드라인 재배포 및 해당 사례에 대해 유관부서에 전파 완료함 계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[23.4 조치완료]</p>	3월

	<p>대한 생각이 들게 됨</p> <p>또한, 홈쇼핑 업계에 대한 불필요한 정보가 너무 많고 (당겨서 방송 못하게 한다, 완판에 대한 방송을 계속하게 하는 등) 시스템에 대한 불만을 방송에 이런 식으로 얘기하는 거 자체도 안 좋게 보이고, 재미가 아니라 컨셉을 잘못 잡았던 것 같음</p> <p>판매 방송 시 음식 취식하는 영상은 판매 품목이랑 전혀 관련이 없어서 시청자 입장에서 불쾌함.</p> <p>비타민 상품 방송 시 비타민 포 섭취해야 하는데 빈속이라서 속 쓰릴 것 같으니 간단한 음료 등을 섭취 후 먹는다고 하면 자연스럽게 연결이 되면서 양해가 되는 거지만, 해당 영상은 개인 사유를 언급하면서(늦게 일어남) 판매 상품과 관련 없는 음식을 섭취한다고 생각함.</p> <p>해당 영상의 쇼핑호스트의 경우 직업적인 소양 및 책임감이 부족해 보인다고 생각함.</p> <p>아무리 떠올라도 말할 수 있는 부분이 있고, 제품 판매에 도움될 수 있는 부분이 있는데, 고인언급에 대한 부분은 관련성이 없다고 생각함</p> <p>(마경태)</p> <p>홈쇼핑을 떠나서 일반 방송의 경우에도 불쾌감을 주는 영상이라고 생각함</p> <p>비교 대상으로 다른 일반 방송에도 대입할 수 있는데, 일반 방송에서도 비속어는 당연히 인정 안되고, 음식 취식의 경우 가능할 수 있겠지만 전달하는 내내 음식 취식 하는 경우는 없는 것 같고, 일반 방송에서 봤을 때 충분히 불쾌감 일으킨다고 볼 수 있다고 생각함.</p> <p>(고경신)</p> <p>예능이면 캐릭터에 충실 하려고 음식 섭취하는 등 이런 행동을 하겠지만, 쇼핑호스트가 음식을 입에 넣고 얘기하는데, 그 내용 또한 불만을 얘기하는 모습이 프로답지 못하다는 생각이 들고, 비속어를 사용함으로 시청자들이 대리 만족을 느끼는 게 아닌 본인 감정 배설인 것 같고, 여론의 싸늘함과 차가운 반응이 컨셉에 대한 고객들의 반응을 보여줬다고 생각함.</p> <p>알레르기나 피부로 고민하는 사람은 상상 이상의 고통을 받는데, 저 상품 하나로 해결할 수 있다고 단순하게 그 사람들의 문제를 언급하는 부분은 부적절하다고 생각함.</p>	
--	--	--

	<p>(정사강) 개인 방송의 경우 본인 캐릭터를 가지고 있고, 해당 채널의 컨셉이 있어서 이런 부분을 알고 구독하고 시청하는 건데, 해당 영상은 홈쇼핑 채널이고, 상품을 구매하기 위해 보는 건데, 쇼핑호스트 개인의 사적인 부분을 보는 게 아닌데, 저런 식으로 행동하는 부분은 오만하게 본인 채널처럼 사용하는 것 같아서 문제가 있다고 생각함.</p> <p>(이현규) 재밌게 하는 건 필요하다고 생각하는데, 해당 영상은 재미를 주거나 웃음을 준 것도 아니고, 홈쇼핑 방송의 경우 모든 연령층이 볼 수 있는 방송인데, 비속어 사용의 경우 차단하는 게 맞다고 생각하고, 재밌게 하려고 반말하는 부분은 어디까지 허용 가능한지는 고민 필요하다고 생각함. 규정 중 혐오감이나 불쾌감을 줄 수 있는 음식물 사용 섭취가 있는데 시청자 입장에서 불쾌감이 들었기 때문에 충분히 제재 가능한 사항이기 때문에 이 규정을 근거로 쇼핑호스트 규제를 하는 게 맞다고 생각함</p> <p>(김미경) 홈쇼핑은 개인 방송이 아니라는 부분이 확실하기 때문에 이번 안건처럼 자유로운 분위기를 연출하는 부분에 있어서 홈쇼핑도 변화를 추구해야 한다는 의견에 대해 현시대에 맞는 흐름을 홈쇼핑은 따라갈 필요 없다고 생각함 홈쇼핑을 소비자들 왜 하는지, 일반 판매와 비교해 봤을 때, 직접 매장 가서 상품에 대한 정보를 제공받고, 탐색하는 시간을 줄여주고, 쉽게 물품을 선택할 수 있어서 홈쇼핑을 선호하는 하는 이유. 화장품의 경우 소비자들 소규모나 백화점을 많이 가는데, 백화점이라고 생각했을 때 오래된 판매원인데, 반가워서 반말까진 허용한다고 해도 비속어를 사용하면 용납할 수 없는 상황인데, 요즘 라이브 방송에서 사용한다고 해서 괜찮겠다고 생각하고 비속어를 사용하거나 판매원이 응대 중 식사를 하는 건 불가능 하다고 생각하는데, 어느 기준에서 이런 부분이 가능하다고 말씀했는지 모르겠지만 절대로 안 된다고 생각함 소비자 단체에서 라이브 방송에 대해 제재하고 있는데, 라이브 방송에서도 반</p>		
--	--	--	--

<p>말 정도는 많이 사용했지만 비속어를 사용하는 라이브 방송은 없었고, 자유로운 분위기는 홈쇼핑보다는 많지만, 쇼핑호스트처럼 먹을 것을 팔 때는 하지만, 그렇지 않은 상황에서 하는 경우는 드문 일이기 때문에 홈쇼핑에서는 제재하는 게 맞다고 생각함</p> <p>상품을 팔기 위해서 고인을 언급하는 부분은 부적절하다고 생각함.</p> <p>(서인주) 비속어 사용은 어느 방송에서든 안된다고 생각함 반말은 친근감으로 살짝 하는 건 괜찮은데, 계속해서 사용하면 보는 사람 입장에서 불편하면 문제인 것 같아서 시정되어야 한다고 생각함</p> <p>(박진용) 다양한 방송 컨셉의 적용 문제를 떠나서 비속어, 음식섭취, 부적절 사례 언급 등이 원칙적으로 사용되어서는 안된다는 생각임 예시로 들어주신 사항들은 사전에 충분히 방지할 수 있었던 사항이라고 생각됨. 특히 음식 섭취의 경우는 맥락에 대한 고려를 하더라도 이해하기 어려운 부분이 있음. TV홈쇼핑 방송 관련 Code of Conduct를 수립하고 나서, 연출자 진행자 게스트 등에 이를 숙지하도록 지속적으로 강조하는 방안을 추천드립니다.</p>	
<p>총 건수</p>	<p>1건</p>

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2023.1 ~ 2023.12)

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	최난설현	•現 연세대 법학전문대학원 교수 •現 유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
부위원장	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
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					
	김정현	•現 고려대학교 미디어학부 교수 •現 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	해촉
	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	신임

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방 심 위 조치사항	<p>1. 방심위 조치사항 : 여행상품의 소비자 피해 관련</p> <p>(서인주) 현지 사정에 의해서 일정 변경된다는 문구는 있으나 쇼핑호스트의 안내 멘트가 없는 것 같음 해피콜 등 설명이 나가는 부분에서 유의사항에 있긴 하나 이런 부분을 글로만 보여주지 말고, 고객들이 인지할 수 있도록 쇼핑호스트가 안내 멘트 해주는 방법 고려. 또한, 일정 변경은 대부분 소비자가 이해하기 때문에 소통이 안되는 부분이 있을 거라 생각하고, 변경 사항에 대한 설득 과정에서 진정성이 필요하다고 생각함</p> <p>(고경신) 현지에서 가이드가 전체 인원에게 의견을 들었어야 했는데, 몇 명의 의견만 듣고 결정한 건 문제가 잘 못 됐다고 생각함</p> <p>(최순옥) 글로 안내하기보다는 쇼핑호스트가 안내 멘트를 해줘야 한다고 생각함. 소비자도 기상 변화 등 불가항력으로 여행 상품의 내용이 변경될 수 있다는 점은 알고 있으나 쇼핑호스트가 다시 한번 안내 멘트를 해줘야 한다고 생각함.</p> <p>(이현규) 현지 사정에 의해 여행 상품의 내용이 변경될 수 있다고 안내 멘트를 해도 불만을 제기하지 않을 수 있는지 의문. 현지 사정에 의해 일정 변경과 취소는 다르다고 생각함. 구엘 공원은 비용이 더 드는 보상이 있어서 괜찮았으나 파티마의 경우 관광에 대한 비용을 버렸다고 생각한 것 같음. 여행사와 사후 안내 방법 모색하는 게 필요하지 않을까 생각함..</p> <p>(김미경)</p>	<p>지난 여행 방송에서 여러가지 포함 사항 및 9대 관광지 입장이 포함되어 있다는 특전을 방송하였으나, 현지 사정에 의해 9대 관광지 특전 중 일부 관광지 입장을 진행하지 못해 구매고객 불만 발생함. 방송에서는 '현지 사정에 의해 일정이 변경될 수 있다'고 안내하였으나 인지할 수 없었다 라고 반박중.</p> <p>방송 내용 및 불만 사항 확인하고, 시청자입장에서의 위원님 의견을 수렴하여 내부 방송 기준을 마련하고자 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>변경이지 취소는 아닌데, 성당을 볼 수 없는 부분에서 기분이 상한 것 같음</p> <p>현지 날씨의 경우 현지 가이드가 전날 상황 보고 예측 및 변경할 수는 없었는지, 현지 가이드가 체크할 수 있는 부분이라고 생각함.</p> <p>(정사강) 상품 판매 시 방송화면 하단에 '현지 사정에 의해 일정이 변경 또는 취소될 수 있다'는 자막을 띄웠으면 인지 가능한 부분이라고 생각함.</p> <p>(박진용) 특수성을 고려하여 case by case로 접근해야 함 개별 공지했어도 패키지여행 특성상 현지 가이드가 한 번 더 현장에서 안내했다면 민원 없었을 거라고 생각함 면책 관점에서 보지 말고, 케어하는 방법으로 접근해야 함</p> <p>(마경태) 상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제57조 제1항은 "여행 및 관광 등에 관한 상품소개 및 판매방송은 시청자가 해당 상품을 구매할 경우 반드시 부담해야 하는 모든 경비(유류할증료, 공항이용료, 전쟁보험료, 관광진흥개발기금, 운송요금, 숙박요금, 식사요금, 가이드 경비, 여행자보험료, 현지관광입장료 등)와 여행지에서 선택에 의하여 지출하게 되는 선택경비(선택관광 경비, 안내원 봉사료 등)의 유무·내용을 명확하게 고지하여야 한다". 고 규정하고 있음. 기상 변화 등 불가항력으로 여행 상품의 내용이 변경될 수 있다는 점은 여행계약에 포함되어 있었을 것으로 보이는데, 상품소개 및 판매방송에 계약 내용의 모든 내용을 다 상세하게 고지할 수는 없음. 방송에는 구매에 영향을 미치는 중요한 정보를 명시해야 하는데, 심의 규정은 "경비"에 대한 내용만 고지 대상으로 규정하고 있음. 물론 심의 규정의 내용이 경비에 대한 내용을 고지하면 충분하다는 의미는 아니고, 그 외에 구매에 영향을 미치는 중요한 정보가 있다면 명시하는 것이 맞음. 하지만 통상적으로 불가항력으로 인한 여행 상품 변경은 고객</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>들이 어느 정도 예상할 수 있는 내용이기에 때문에 해당 내용을 반드시 방송을 통해 명시해야 할 필요성은 높지 않다고 사료됨.</p> <p>그럼에도 민원이 많이 발생을 한다면 기상 상황 악화 등 현지 사정에 의해 일정이 변경될 수 있다는 문구를 화면에 포함시키는 방안을 고려해볼 수 있을 것으로 보임.</p> <p>(심재웅) 해당 방송 영상에 "해피콜 및 유의사항", "일정, 항공 등 현지 상황에 따라 변경 가능"을 명시하고 있음. 그러나 이 정보가 제공되는 화면의 상당 부분은 취소환불기준에 대한 텍스트가 대부분을 차지하고 있으며, 일정이나 항공변경 가능성에 대한 안내는 오른쪽 아래에 한 줄로 제시되고 있음. 특히 이 화면이 나갈 때 나레이션은 여행 상품에 포함되지 않는 것이 무엇인지에 관해 안내하고 있었기에 화면과 나레이션이 서로 일치하지 않았던 것 같음. 이러한 상황에서 시청자가 일정과 항공변경 가능성에 관한 정보에 주목하는 것은 사실상 어려울 것으로 판단됨.</p> <p>(최난설현) 해외 여행객 수가 급증하고 홈쇼핑이 상품 구매의 중요한 플랫폼이 되고 있음. 홈쇼핑을 통한 여행 상품 구매가 많아지는 만큼 각 여행사는 소비자에 대한 책임을 더 무겁게 인식할 필요가 있다고 생각함. 방송 화면에 한 줄 넣었으니 모든 건 그걸 알지 못한 소비자에게 있다고 생각하는 것은 잘못된 입장이라고 생각함. 그리고 홈쇼핑도 여행사에게 소비자 피해 가능성이 있는 정보에 대한 고지의 의무를 강화할 필요도 있다고 봄.</p> <p>여행 상품에 대한 신뢰를 높이고 여행 문화를 활성화하기 위해서라도 조금 더 자세하게 안내하려는 노력이 있기를 기대해 봄. 예를 들어, 나레이션으로 설명을 해준다면 텍스트에 한 줄 넣는 것보다는 효과가 있을 것으로 보임. 또는 해당 부분을 강조할 수 있는 방식으로 편집을 할 수도 있을 것임.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방심위 조치사항	<p>2. 방심위 조치사항 : 선정적 의상 착용 관련</p> <p>(고경신) 끈의 두께를 설명하는데 걸옷을 들춰서 설명할 필요가 있는지, 또한, 마네킹에 착용 후 보여주거나 일반 옷에 착용해서 보여줘도 되는데, 교복에 착용한 모습을 보여줄 필요성은 없다고 생각함.</p> <p>(서인주) 사진만 봤을 때는 문제되지 않는다고 생각하지만 해당 장면이 꼭 필요한 장면인지가 중요함. 아디다스 제품이 청소년이 즐겨 하는 제품이다 보니 청소년 모델 컨셉으로 할 수는 있지만 다른 방법 고려.</p> <p>(최순옥) 성인 속옷 판매의 경우 더 많은 노출이 있는 반면, 해당 장면은 과한 노출이라고 생각하지 않으나 청소년도 착용 가능하다면 굳이 교복에 착용 모습을 보여줘야 했는지. 의도했던 내용과 다르게 받아들여지게 되는 부분이고, 끈을 보여주기 위해서라면 마네킹을 활용하는 방법 등 청소년 대상으로 한다면 더욱 신중해야 하는 부분이라고 생각함.</p> <p>(이현규) 사진만 봤을 때 문제되지 않는다고 생각하나 교복이라는 부분이 조금 더 신중하게 접근해야 하는 이슈 같음.</p> <p>(김미경) 단순히 디자인을 보여주려는 의도라면 옷걸이에 걸어 놓고 디자인을 설명하거나 교복 입고도 끈이 보이지 않는다는 등 설명만 해줘도 고객들은 충분히 이해할 거라고 생각함. 선정적인 부분보다는 제품 판매 시 어떤 목적인지 적합하지 않음.</p> <p>(정사강) 해당 장면을 봤을 때 굳이 교복 입은 장면을 넣어야 하는지. 포즈 및 자세는 지나치게 선정적이지 않으나 요즘 미디어 방송되는 부분의 경우 청소년 관련 성폭력 등 문제되는 부분이 많은데 굳이 교복 착용 화면을</p>	<p>일반 속옷 방송에서 청소년들도 착용 가능하다는 점을 보여주기 위해 교복을 착용한 성인 모델이 옷을 위로 들추고 속옷을 노출하는 장면을 시연하였는데 부적절한 장면을 연출하였다는 시청자 불만 발생.</p> <p>어느 정도 선까지 허용 가능한지에 대해 시청자입장에서의 위원님 의견을 수렴하여 시청자의 불 권리 준수를 위해 내부 기준을 마련하고자 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>포함시켜야 하는지 주의 필요해 보임.</p> <p>(박진용) 연출 방식에 대해서 구체성을 모르겠으나 보통 학교에서도 시험 및 설문 조사 등을 하기 전에 IRB를 통해 내부 통제를 하는데, 민감한 이슈의 경우 '교복 등장, 청소년 등장' 키워드가 잡히면 사전 검토 및 연출 후 근거를 남겨서 사후에 발생하지 않도록 장치 설정 등 대비책 마련하는 방법 고려. 마케팅적으로는 지에스는 청정, 이슈 키워드 사전 점검 등 확실하게 모니터링하는 회사라는 부분을 전략적으로 접근해야 함.</p> <p>(마경태) 상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제39조 제1항은 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 안 된다고 규정하고 있음. 본건 방송의 경우, 모델의 의상이 청소년들이 입는 의상이어서 청소년을 주요 판매 대상으로 하는 상품으로 이해됨. 따라서 모델이 반드시 아동이나 청소년이 아니더라도, 제품의 수요자가 아동이나 청소년이라면 선정적인 장면을 연출해서는 안 될 것으로 보임. 그리고 여기서 선정적인 장면 여부는 노출의 정도뿐만 아니라 노출이 이루어지는 동작이나 맥락까지도 고려해야 함. 옷을 착용한 상황에서 속옷을 보이는 장면은 선정성이 높기 때문에 청소년을 주요 판매 대상으로 하는 상품에서는 연출해서는 안 된다고 사료됨.</p> <p>(심재웅) 해당 안건에 등장한 이미지 중 교복을 입은 청소년 모델이 상의를 들추고 속옷을 노출하는 장면은 다소 문제가 될 수 있다고 생각하지만, 행동 자체만을 놓고 본다면 선정성이 과도해 보이지는 않음. 운동복이나 일상복을 입은 두 모델도 같은 행동을 하고 있지만 선정적이지 않음. 그러나 한국에서 교복이 갖는 상징적인 의미를 충분히 고려하지 못한 것 같아 아쉬움. 교복은 미성년 신분의 학생, 즉 청소년이라는 것을 밖으로 드러내는 상징이기에 보호받아야 할 대상이라는 것임. 교복을 입은 청소년이 속옷을 노출하면서 옷의 모습이 강조되고 반복되는 것은 그</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>런 면에서 부적절함. 청소년에게도 적합한 활동성을 갖춘 속옷임을 강조하려는 취지라면, 표현 방식에 더 주의해야함.</p> <p>(최난설헌) 같은 브랜드 속옷을 입은 여학생들은 광고 모델의 행위를 모방할 수도 있고 그러한 가운데 스스로를 성적 대상으로 만들고 인식할 가능성이 있기에, 상품 광고에서 청소년이 등장하거나 이들을 대상으로 하는 상품 광고는 법적으로도 엄격하게 규제되고 있음. 앞으로 더 신중한 태도와 접근을 기대해 봄.</p>				