

2023년 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)				
	23.5.16	GS강서N타워	9/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 고경신, 김미경, 박진용, 서인주

최순옥, 심재웅, 이현규, 마경태, 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		
-	-	-	-	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
방심위 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 인원 에 대한 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</p>	<p>지난 포르투갈 & 스페인 여행 방송에서 여러가지 포함 사항 및 9대 관광지 입장이 포함되어 있다는 특전을 방송하였으나, 현지 사정에 의해 9대 관광지 특전 중 파티마 대성당과 구엘 공원을 진행하지 못해 민원이 발생하였고, 해당 방송 고지사항에 대해 시청자위원님들의 의견을 수렴한 결과, 시청자가 명확히 인지할 수 있도록 안내를 강화하라는 의견에 적극 공감 및 수렴하여 차후 방송시부터는 쇼핑가이드 강화 및 안내 멘트 추가하여 오인 없도록 개선 완료함</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[23.5 조치완료]</p>	4월

있어서 괜찮았으나 파티마의 경우 관광에 대한 비용을 버렸다고 생각한 것 같음. 여행사와 사후 안내 방법 모색하는게 필요하지 않을까 생각함..

(김미경)

변경이지 취소는 아닌데, 성당을 볼 수 없는 부분에서 기분이 상한 것 같음
현지 날씨의 경우 현지 가이드가 전날 상황 보고 예측 및 변경할 수는 없었는지, 현지 가이드가 체크할 수 있는 부분이라고 생각함.

(정사강)

상품 판매 시 방송화면 하단에 '현지 사정에 의해 일정이 변경 또는 취소될 수 있다'는 자막을 띄웠으면 인지 가능한 부분이라고 생각함.

(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

(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 여행 계약에 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

	<p>맞음. 하지만 통상적으로 불가항력으로 인한 여행 상품 변경은 고객들이 어느 정도 예상할 수 있는 내용이기 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>		
<p>방심위 조치사항</p>	<p>2. 방심위 조치사항 : 선정적 의상 착용 관련</p> <p>(고경신) 끈의 두께를 설명하는데 걸옷을 들춰</p>		<p>4월</p>

<p>서 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 포함시켜야 하는지 주의 필요해 보임.</p> <p>(박진용) 연출 방식에 대해서 구체성을 모르겠으나 보통 학교에서도 시험 및 설문 조사 등을 하기 전에 IRB를 통해 내부통제를 하는데, 민감한 이슈의 경우 '교복 등장, 청소년 등장' 키워드가 잡히면 사</p>	<p>교복을 착용한 모델이 옷을 위로 들추고 속옷을 노출하는 장면을 반복 송출하는 등 매우 부적절한 장면을 연출하였다는 시청자 민원에 대해 의견을 수렴한 결과, 교복이라는 점에 대해 신중하게 접근할 필요 있고, 부적절한 컨셉이라는 점에 대해 공감하고 수용하여 해당 인서트 영상을 즉시 삭제 후 방송하였고, 이후 녹화 시에는 속옷 노출 연출은 불가하도록 개선 완료함.</p> <p>[23.5 조치완료]</p>	
---	---	--

전 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.

(마경태)

상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정 제39조 제1항은 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 안 된다고 규정하고 있음. 본 건 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 정도 뿐만 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.

(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 웃는 모습이 강조되고 반복되는 것은 그런 면에서 부적절함. 청소년에게도 적합한 활동성을 갖춘 속옷임을 강조하려는 취지라면, 표현 방식에 더 주의해야함.

(최난설현)

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 대

상으로 하는 상품 광고는 법적으로도 엄격하게 규제되고 있음. 앞으로 더 신중한 태도와 접근을 기대해 봄.	
총 건수	2건

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	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					

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 : 보도자료 인용 관련</p> <p>(마경태) 몇 년 전부터 지상파/중편 방송사업자의 건강기능식품 관련 프로그램과 인접 시간대의 TV홈쇼핑 방송에서 동일한 상품이 판매되는 '연계편성'이 문제되고 있음. 연계편성은 방송의 신뢰성을 훼손하고 소비자의 합리적인 선택을 저해한다는 점이 지적됨. 본 건과 같이 홈쇼핑 방송 화면에 특정프로그램을 노출하는 방식도 이와 유사한 비판을 받을 수 있다는 점에서 주의할 필요가 있음. 연계편성은 지상파/중편 방송의 상업화에 비판의 초점이 맞춰져 있는 반면, 본건은 상업 활동이 이루어지는 홈쇼핑 방송에서 특정프로그램 노출이 이루어진다는 점에서 차이점이 있지만, 결과적으로 지상파/중편 방송의 신뢰성을 훼손시킬 수 있다는 점에서 동일한 지적이 가능하다고 보임.</p> <p>(이현규) 프로그램 노출 횟수와 관련하여 방송법 시행령 가상광고/간접광고 시간 제한을 참고할 수 있을 것으로 보임. 방송법 시행령 제59조의2 및 제59조의3은 가상광고/간접광고에 대하여 방송프로그램 시간의 최대 7%까지 방송할 수 있다고 제한하고 있음. 60분 방송 중 7%는 4.2분에 해당함. 만약 특정프로그램 1회 노출 시 약 1분간 방송한다면, 60분 동안 총 6분~10분간 노출이 이루어짐. 일반 방송과 홈쇼핑 방송을 같은 기준으로 평가하기는 어렵겠지만, 가상광고/간접광고 시간 제한 규정에 비추어봤을 때 약 2배에 해당하는 6분~10분이 짧은 시간은 아니라고 보임. 이러한 점들을 종합하면, 프로그램 노출 횟수와 함께 노출 시간에 대한 제한도 기준을 수립하여 함께 적용하는 것이 타당하다고 생각됨.</p> <p>(심재웅)</p>	<p>방심위는 심의 규정에 의거, 언론사나 특정프로그램의 신뢰도를 이용하여 시청자의 구매를 유도하지 못하게 규제하고 있음.</p> <p>단지, 지나치게 강조 혹은 반복적 영상 사용 등 규정의 표현이 모호하기에, 시청자 입장에서의 위원님 의견을 수렴하여 내부적으로 몇 회 노출 가능한지 규정하고 보도자료 인용 관련 가이드화 하고자 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>제품에 대한 정보 확인이나 제품의 성능 등 중요한 정보가 있을 때는 제외하고 나가는 게 어떤지</p> <p>(박진용) 미니멈 6회~ 10회 지키되, 그 이상으로 할 때의 기준이 필요하고, 적극적으로 취지에 맞는 프로그램은 하겠다는 고지를 하고, 진행을 하면 지나치게라는 표현에서는 자유로울 수 있음. 소상공인에 대한 기준 등을 내부적으로 마련하면 좋을 것 같음</p> <p>(최순옥) 지나치게 강조에 대한 가이드라인은 없는 것 같은데, 반복 사용한다는 부분의 경우 내부적으로 7분~10분, 반복의 기준을 세우면 문제 발생 시 방어하기 쉬움 시청자들이 프로그램에 왔을 때 해당 채널의 상품에서 머무르는 시간 등 시청자의 행태를 파악해야 함. 시청자가 들어와서 7분~ 10분을 머무른다고 하면 그 시간에 한 번은 보여주는 게 구매자 정보 제공 차원에서 필요하다고 말할 수 있을 것 같음 지나치게 강조 부분은 백종원의 골목맛집 프로젝트는 프로그램명이 아니고, 백종원이라는 사람의 이름은 누구나 알고 있고, 맛집 프로젝트는 유사하지만 새로 만든 이름이고 방송 프로그램 명칭이라고 보면 되는데, 강조되면 안 되는 부분은 백종원의 골목식당 방송 프로그램명인데, 이 부분이 화면 구성 방송에서 지나치게 강조되지 않는 수준으로 하면 된다고 생각.</p> <p>(최난설현) 반복 구간이 몇 초에 몇 번 반복인지 /전체 총량 단위 및 반복이 중요</p> <p>(고경신) 골목식당 원조 할머니의 경우 시청률이 높아서 노출을 많이 안 해도 알아볼 텐데, 모르는 업체가 드라마 ppl 하면 노출을 많이 해야 되는데, 판매하는 입장에서 보면 기준이 합리적인지 중소기업에 대한 목적 등을 가지고 하는 경우 사전에 얘기를 해준다면 시청자 입장에서 거부감이 들지 않을 것 같음</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>(서인주) 틀을 정하기보다는 취지에 맞게 하면 좋을 것 같음</p> <p>(정사강) 시청자들의 혼란이 발생하지 않는 정도에서 규정에 맞게 인용한다면 큰 문제는 없을 것으로 생각됨. 특히 특정 방송 프로그램의 로고, 방송 일부와 계약이 되어 있는 경우에는 프로그램 노출이 있다는 것 자체가 문제가 되지 않을 듯. 한 가지 궁금한 것은 계약이 되어 있는 경우에는 시청자가 프로그램을 혼동하지 않을 정도의 선에서의 노출은 가능하나-횟수 외에 노출 시간과 관련한 논의는 없는지 여부임.</p> <p>아울러 보다 중요하게는 방송 프로그램, 언론의 보도 내용 등을 인용하는 경우에 과거 사례들을 찾아보았을 때 타홈쇼핑 채널에서 특정 제품(제가 찾아본 사례에서는 가령 세제 등)에 대해 설명을 하는 과정에서 언론사를 통해 송출되었던 보도내용을 직접적으로 언급하는 것 뿐만 아니라 보도 내용의 취지를 달리 해석해 시청자들에게 정확하지 않은 정보를 제공했던 경우들이 있었던 것으로 보입니다. 따라서 보도나 프로그램을 인용하는 경우에는 그 내용적인 측면에 대한 검토가 필요하며 (왜곡이 일어나지 않도록) 특히 상품의 효과와 효능을 설명하는 데 있어서 언론의 보도 내용, 방송 프로그램의 내용 등을 직접적으로 인용하는 경우에는 더 주의가 필요할 것으로 생각됨.</p>				