

2023년 10월 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)				
	23.10.27	GS강서N타워	9/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 서인주, 정사강, 이현규, 마경태, 김미경, 신영수, 최정혜, 한명삼

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		
-	-	-	-	10	10	-	10

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	10	-	-	10

* 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 조치 사항 : 일반식품의 표시 광고 오인 여부</p> <p>(박진용) 마케팅적 함의를 보면, 스카치 위스키의 경우도 블랜딩할 때 가장 낮은 연식의 원액을 기준으로 함. 스카치 위스키 업체들도 이러한 강한 룰에 불만을 갖지만 이를 준수하는 것이 장기적으로 자신들에게 이익이 된다고 받아들이고 있음. 다른 대안으로 NAS 방법으로 이를 극복해 나가는데 대표적인 사례가 Macallan임. NAS 방법을 사용하여 연식을 표시하는 것과는 다른 방법으로 그레이딩을 브랜드화 하는 것임. 인근 예로 조니워커가 레드, 블랙, 그린, 골드, 블루의 방법을 쓰는 것임. 결론적으로 연식을 설명하는 소구보다 다양한 소구 방법을 개발하여 오인의 문제에 민감한 수치의 문제를 해결하는 게 나아보임.</p> <p>(최순옥) 발사믹식초는 포도원액으로 만들어져야 하는 것이고 첨가물이 없어야 한다고 함. 그래서 가격이 매우 높기 때문에 식초를 첨가한다고 되어 있음. 하지만, 발사믹식초에 대해 잘 알고 있는 시청자라면 포도원액으로 생각할 수 있을 것 같다는 생각이 듦. 판매방송 시 눈에 띄도록 자막을 넣고, 충분한 설명이 필요할 것으로 생각이 됨. 식약처에서 사용가능하다고 하였으니, 표기는 하여도 될 것 이라 판단됨..</p> <p>(심재웅) 모데나 발사믹 식초 12년산은 12년 숙</p>	<p>이탈리아 수입 발사믹 식초 제품을 판매하면서 '모데나 12년산 발사믹 식초'라고 표시 광고함.</p> <p>해당 상품은 이탈리아 규정에선 숙성기간 표시 불가하다라 되어 있으나, 국내 식약처에선 사용 가능하다는 답변을 받은 상황임.</p> <p>모데나 12년산 이란 표현이,제품 전체가 12년 숙성된 포도 원액으로 시청자의 오인이 발생할 여지가 있을지에 대해 시청자위원들의 의견을 수렴한 결과,</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 숙성기간을 표시한다면 함량을 고지 2. IGP 방식 (포도원액+인식초 혼합) 고지 3. 전체가 12년산이 아님을 고지 <p>위와 같이 광고하도록 제작부서에 전달 완료 하였음.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[23.10 조치완료]</p>	9월

성시킨 포도원액 65%에 와인 식초가 35% 첨가된 상품임. 엄밀하게 볼 때 '12년'은 포도 원액 65%에만 해당하는 내용임. 제조국인 이탈리아에서는 이렇게 와인 식초가 함유된 경우는 12년이라는 숙성기간을 표시하지 못하게 하고 있음. 이것은 이 상품에 대한 시청자의 오인을 막음으로써 소비자를 보호하기 위한 차원으로 해석할 수 있음.

국내에서는 어떤 이유로 12년산이라는 표현을 사용할 수 있다고 답변했는지는 모르겠지만, 오인으로 인한 소비자 피해가 급증하는 상황에서 잘못된 판단이라고 생각함. 이와 유사한 사례가 100% 오렌지 주스라는 표기 문제라고 할 수 있음. 100%라고 표시되어 있지만 오렌지 농축액에 물을 섞고 각종 첨가제를 넣고 있음. 많은 소비자들이 실제로 100% 오렌지 주스는 100% 생오렌지를 갈아 만든 것으로 잘못 생각하고 있음. 여기에 대해서도 식약처는 오렌지를 짜낸 과즙이 있으면 '오렌지100%'로 표기할 수 있도록 하고 있음.

소비자의 알권리를 충족시키고 올바른 소비를 유도하며 상품 판매에서의 최소한의 윤리 차원에서 모데나 12년산이라는 표현은 사용하지 않는 것이 옳다고 생각함.

(고경신)

모데나 12년산' 이란 표현이, 제품 전체가 12년 숙성된 포도 원액으로 오인할 여지가 대다수의 시청자에게 있어보임.

이 표현이, '모데나 (지역의 포도로만 오크통 숙성의 전통 방식으로 만든) 12년 (숙성한 전통 발사믹 식초)로 이해되기 때문임.

따라서, 제품 판매 방송을 할 때, '모데나 12년산'이란 표현과 함께 발사믹에 대한 추가 정보 전달이 필요해 보임.

(서인주)

이탈리아 규정에는 어긋나지만 국내에서 사용가능하다 라는 인정을 받았다면 국내시장에서 판매하는 경우 이러한 표시에는 무리가 없어보임.

다만, 소비자에게 정확한 정보를 제공하는 차원에서 '모데나 12년산 발사믹 식초(IGP방식)' 정도로 표시해도 좋을 듯함.

IGP표시는 이탈리아제도라는 것을 확인 해주면서 본 발사믹식초에 와인식초가 혼합되어 있다는 것을 나타내는 중요한

정보이기때문에 표시하는 것이 정보의 신뢰성과 소비자의 믿음을 높이는 데도 도움이 될 것으로 판단됨.

또한 방송시 소비자가 포도원액 65% 함유, 와인식초 35%함유 내용을 인식할 수 있도록 쇼호스트의 설명과 자막이 같이 나간다면 괜찮을거 같음,

IGP방식 중에는 숙성기간도 12년으로 길고(2달부터 최대12년), 포도 원액 함유비율도 높은 편이어서 이러한 내용을 제시하면 판매에도 도움이 될듯함

(이현규)

국내 식약처 규정을 준수하더라도, 시청자의 오인 가능성이 존재할 것으로 보임.

이탈리아 규정이 국내 적용되지 않는다고 하여도, 제품을 실제 구매하는 소비층은 관련 규정을 잘 알고 있을 가능성이 있어 보임.

이 경우 해당 기재에 대한 오인으로 인한 불만 발생 가능성도 있어 보임.

“발사믹 식초 12년산”의 오인 가능성이 있는 기재보다는 정확한 기재(가령 “12년산 포도 원액으로 제조한 발사믹 식초” 등) 방안에 대해 고민 필요

(마경태)

모데나 “12년산” 표현은 제품 전체 원료가 12년 숙성된 제품으로 오인할 가능성이 있어 보임. 숙성 연수가 표시되는 가장 대표적인 상품이 위스키인데, 여러 원액이 섞인 위스키의 경우 원액 중에 가장 어린 연수를 기준으로 기재함. 이는 고객으로 하여금 제품에 대하여 실제 품질보다 더 높은 품질의 제품으로 오인하지 않도록 방지하기 위한 취지가 반영되어 있음.

비록 업체가 식약처로부터 12년산 표현을 사용할 수 있다고 의견을 받았더라도, 그 기준이 '상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정'에도 동일하게 적용된다고 보기는 어려움. 따라서 방송에서 상품명 자체는 그대로 표시하되, 포도 원액 외에 12년 숙성이 이루어지지 않은 와인 식초 35%가 첨가되었다는 점을 명시해야 할 것으로 보임.

(정사강)

'모데나 12년산'이라는 표현이 사용되었을 때, 시청자들이 12년 숙성된 포도 원액으로 오인할 수 있을 가능성은 충분히 있어 보임. 국내 식약처에서는 사용 가능하다고 답변을 하였더라도 DOP

<p>라벨과 IGP라벨에 대한 차이점에 대한 별도의 설명 등이 제시되고 해당 제품이 어떤 분류군에 속하는지 등에 대한 설명이 이루어져야 시청자들이 구매하는 데 있어서 정확한 정보를 전달받았다고 볼 수 있지 않을까 생각됨.</p> <p>(김미경) 원산지인 이탈리아 규정에 따라 'IGP' 라벨을 부착한 제품의 경우에는 '숙성 기간'을 표기할 수 없고, 'DOP' 라벨을 부착한 경우에만 숙성 기간을 표기할 수 있도록 되어있음. 이탈리아 규정에선 숙성기간 표시가 불가하더라도 국내 식품의약품안전처에서는 사용 가능하다는 답변을 받았더라도 방송할 때 어떤 부분을 중점적으로 강조했는지가 중요할 것 같음. 관련된 내용을 찾아보니 '모데나 발사믹 12년산'은 제조과정에서 포도원액에 와인식초 등을 첨가해 숙성기간을 단축시킨 IGP 방식으로 만든 대중적 모데나 발사믹 식초 제품이라고 함 이런 제조 과정보다는 해당상품이 12년 숙성된 것처럼 표현하는 것은 시청자, 소비자를 오인케 하는 요인이 있는 것으로 생각됨. 법률적인 부분에서는 해당 방송이 위법이 아닐 수도 있지만 소비자 입장에서는 허위, 과장 방송이라고 생각됨.</p> <p>(최난설현) 식약처에서 사전에 12년산 표현이 가능한 것으로 통보받았기 때문에 '12년산'이라는 내용을 방송에서 내보내도 큰 문제가 없을 것으로 보임. 다만, 발사믹 식초가 아직 대중적인 상품은 아니기 때문에, 상품설명을 조금 더 상세하게 '모데나 12년산 발사믹 식초'는 "12년 숙성시킨 포도 원액 65%에 와인 식초 35%를 첨가"한 제품이며, 따라서 포도원액의 비중이 크고, 포도원액의 퀄리티와 깊이가 중요하다는 표현을 하면 오인의 가능성을 최대한 줄일 수 있을 것 같음.</p>		
<p>총 건수</p>	<p>10건</p>	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청 내용	조치 내용	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 : '23. 09~ '25.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
부위원장	서인주	•現 상명대 경제금융학부 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자학회	소비자보호단체	
위원	정사강	•現 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	언론관련 시민학술	
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	
위원	최정혜	•現 현세대 경영학부 교수 •現 한국유통학회 이사	한국유통학회	유통단체	
위원	신영수	•現 경북대 법과대학 교수 •現 한국유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	한명삼	•現 기아대책 행복한나눔 본부장 •現 사단법인 로템복지회 감사	기아대책 행복한나눔	사회소외계층	
위원	서현선	•現 한양대 사회혁신융합전공 겸임교수 •現 사교육걱정없는세상 이사	사교육걱정없는세상	교육단체	
변 동 사 항					
해촉	최난설현	•現 연세대 법학전문대학원 교수 •現 유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
해촉	박진용	•現 건국대 경영학과 교수 •前 한국유통학회 학회장	한국유통학회	유통단체	
해촉	고경신	•前 아름다운가게 그린사업국 국장 •前 CISCO 마케팅 총괄 상무	아름다운가게	사회소외계층	
해촉	최순옥	•現 에델마을 사무국장	에델마을	사회소외계층	
신임	최정혜	•現 현세대 경영학부 교수 •現 한국유통학회 이사	한국유통학회	유통단체	
신임	신영수	•現 경북대 법과대학 교수 •現 한국유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
신임	한명삼	•現 기아대책 행복한나눔 본부장 •現 사단법인 로템복지회 감사	기아대책 행복한나눔	사회소외계층	
신임	서현선	•現 한양대 사회혁신융합전공 겸임교수 •現 사교육걱정없는세상 이사	사교육걱정없는세상	교육단체	

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방 심 위 조치사항	<p>1. 방심위 조치 사항 : 광고표현의 음주 조장 여부</p> <p>(서인주) 저 정도로 음주 조장 한다고 보기에 는 어려움, 관대하게 볼 수 있음 혼술 트렌드라 사업자 입장 이해되고, 사용해도 문제없을 것 같으나, 예민한 소비자의 경우 다름. 시청 시간대나 멘트는 청소년 소비자 생각해서 고려 필요.</p> <p>(이현규) "혼술 즐기실 때 사용할 수 있다"라는 이런 멘트만 조심하면 될 것 같음</p> <p>(정사강) 멘트 조심해야 할 것 같음 맥주 화면을 사용한다면 논 알콜도 있으므로 음주 조장 피해 갈 수 있음. 다만 누가 봐도 도수가 높은 술은 피 하는 게 좋을 것 같음.</p> <p>(최정혜) 혼술템이라는 단어가 요즘에는 일상 어 정도까지 갔는데, 혼술템 발언을했 다는 이유만으로 해당 방송의 경우 8~9시쯤 될 것 같은데, 청소년들이 보 통 라방을 보지 홈쇼핑을 볼지 의문이 고, 라방에서는 제한이 없는데, 홈쇼핑 에서만 이런 규제를 밀고, 이런 정도가 기울어진 운동장 같다는 생각이 들었 음. 이런저런 규제를 하기 시작하면 어 려운 중소기업들이 판로개척하기 어려 움,</p> <p>(김미경) 미디어가 어떻게 노출하냐에 따라서 젊은 친구들이 받아들이는 게 다르 므로 신경 써줘야 함.</p> <p>(한명삼) 청소년 유해하는 것을 당장 보였을 때 민감할 수 있음</p>	<p>최근 소가구 및 일인가구 대상으로 여 러가지 상품을 판매하고 있는데, 최근 메인 테마 중 하나가 혼술 테마임 당사 또한 다양한 주방기기류나 HMR 간편식을 판매 시 혼술템이라는 표현으 로 광고 하고 있는데, 이와 같은 혼술 광고 기법이 음주 조장 혹은 청소년 보 호 시청시간 (07시~22시) 위반으로 볼 여지가 있을지에 대해 논의해보고자 함 시청자위원들의 다양한 의견을 구하고 차후 방송에 적용하도록 하겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>(심재웅) 소비자 입장에서는 불쾌하지 않았음, 좋게 보면 활용할 수 있다는 점이 정보인데, 연상시키기보다는 사회 전반적인 분위기를 활용하는 분위기이고, 저 정도는 괜찮다고 생각함.</p> <p>(마경태) 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」 제64조 제2항 제7호 및 제3항은 홈쇼핑 방송에서 주류를 '주된' 소재로 다루어서는 안 된다고 안내하고 있음. 본건은 주류를 주된 소재로 사용하는 경우는 아니라서 방송 금지 대상은 아니지만, 상품과 주류를 결합한 소재를 다루고 있으므로 주의가 필요할 것으로 보임. 특히 방송 화면에 주류가 잔에 담긴 방면을 보여주는 것은 주류를 주요 소재로 다루는 것처럼 보여질 수 있으므로 하지 않는 것이 바람직해 보임. 그리고 청소년 보호 시청시간도 가급적 피하는 게 좋을거라 판단됨.</p> <p>(신영수) 처음 참석이라 별다른 이견 없으며 다른 위원들의 의견에 동의함</p>				