

2025년 11월 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)				
	25.11.28	강서N타워	8/10	1	6	15	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 정사강, 서현선, 한명삼, 김다래
김민정, 김현호, 최정혜

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :
허남준(사업지원부문장)
- 경영진 외 : 이준호(심의팀장), 오주연(부장), 남효주(매니저)
채호석(방송사업지원팀장), 오세영(부장), 배소희(매니저)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예·오락 (스포츠)	기타	소계		
-	-	-	-	14	14	-	14

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	14	-	-	14

* 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 1. 방심위 이슈 사항 - 일반 식품 표현 가이드 라인 검토</p> <p>최정혜 요즘 혈당, 당뇨 이런 게 굉장히 이슈가 많죠? 혈당 스파이크며, 별 단어들이 많이 나옵니다. 최근 2022년 발표에 따르면 10명 중 1명이 당뇨병을 앓고 있을 정도로 유병률이 높아지고 있다고 합니다. 따라서 시청자들도 관심이 매우 많고요. 이 바나둠 쌀이라는 건 최근에 나온 트렌드한 식품인데, 당류가 없고 바나둠을 함유했다는 정도의 문구를 강조해서 판매하고 있는데요. 일부 판매처에서는 또 혈당 강하, 천연 인슐린 등을 표현해서 광고하고 있기도 하고요. 그런 표현 자체가 일반 식품 표시광고법 위반이어서 방송에서는 이 표현까지 사용하고 있지는 않은데 그래도 이제 당류 0g 정도는 계속 강조하고 있고요. 아직 연구 결과가 별로 많지 않은데 일부 연구에서는 인슐린 모방 효과를 보였다는 보고 정도가 있긴 해서 사용했고, 반대로 문제점은 장기 연구나 대규모 연구 자체가 부족하기 때문에 아직 신뢰가 그렇게 많지는 않다.... 물론 당뇨 0g이나 이런 건 맞는데 그게 어떤 효과를 볼 수 있다는 부분은 아직까지 검증되지 않은 상황이라고 보시면 될 것 같고요. 방송에서는 어떤 효과에 대한 부분을 배제하고 팩트에 근거한 내용으로만 진행하였는데요, 혹시 추가 설명이 될까요?</p> <p>오주연 아 네. 지상파 뉴스 보신 분도 있으실 것 같은데요. 홈쇼핑 방송보다는 일단은 온라인, 오프라인 판매했을 때 혈당 강하 쌀이랑 당뇨병 치료 쌀. 이렇게 해서</p>	<p>2022년 세계보건기구(WHO) 발표에 따르면, 전 세계 인구 10명 중 1명이 당뇨병을 앓고 있을 정도로 유병률이 높아지고 있으며, 이에 따라 시청자들의 건강 관련 관심 또한 꾸준히 증가하고 있음.</p> <p>최근 일부 업체에서 바나둠 쌀을 출시하며 “당류 0g, 바나둠 함유” 등의 문구를 강조해 판매를 시작하였고, 당사 또한 방송함.</p> <p>이후 언론에서 해당 제품이 당뇨병 치료 또는 예방에 효능이 있는 것처럼 소비자가 오인할 우려가 있다며 과장 광고라고 지적하였고, 이로 인해 시청자들로부터 반품 요청 및 사실 확인 문의가 다수 접수된 상황임.</p> <p>일반 식품임에도 질병의 치료 또는 예방 효능을 암시하는 표현 사용은 식품표시광고법 및 방심위 광고 심의 규정 위반 소지가 있기에, 당사는 문제된 ‘혈당 강하’, ‘천연 인슐린’ 등 금지 표현을 사용하지 않았으며, 현재 제품 판매는 중지된 상태임.</p> <p>해당 내용에 대해 시청자위원회 논의 결과, 당사의 조치 현황이 적절했고, 그에 따른 내부 심의 가이드라인도 적합하게 반영되었다고 판단된다고 논의되었고, 이와 같은 위원회 의견을 제작부서에 전달 완료하였으며, 향후 관련 방송 시 반영 될 수 있도록 안내하였음.</p> <p>동일 사례 재발 방지를 위해 지속적으로 모니터링하여 소비자 불편이 발생하지 않도록 주의하겠음.</p> <p>[’25. 11 조치완료]</p>	10월

당뇨에 좋다는 걸로 광고했었고요. 지상파 뉴스에서는 일반 농산물을 가지고 당뇨병 언급을 하면서 그 효과가 SCI 논문에도 아직 다수 등재된 게 아님에도 불구하고, 마치 병을 치료할 수 있는 쌀이라고 광고하면서 판매해도 되느냐로 시작이 되었고요. 이제 재배할 때 맨 마지막에 바나듐 미네랄 성분을 뿌려서 재배를 했습니다. 저희가 방송하기 위해 팩트 체크를 했을 때 일반 쌀에는 원래 당이 좀 들어가 있습니다. 물론 많지는 않지만, 일반적으로 소량은 들어가 있고요. 그런데 이 제품은 재배했을 때도 당류가 0g이고, 밥을 지었을 때도 당류가 0g이라서 저희가 당류 0g으로 표현을 했던 내용입니다. 저희는 일단 '당뇨병이 치료된다.', '당뇨병에 좋다.', '혈당 강하다.' 이런 표현을 사용하지 않았어요. 왜냐하면, 그런 부분들이 아무래도 혈당 조절이 필요하신 분한테는 또 오해성이 있기 때문에 그런 부분들은 지금 세로바를 보시면 위쪽에 '혈당 조절이 필요하신 분은 탄수화물이 함유되어 있기 때문에 섭취량에 주의하셔야 한다.'라고 저희가 고지를 했고요. 아무래도 탄수화물 같은 경우에는 섭취하고 난 다음에는 인슐린으로 혈당의 변화가 좀 있을 수 있기 때문에 저희가 당뇨 0g으로 소개하면서 탄수화물이 소량 들어있다고 함께 표기도 하고 있거든요. 그래서 그런 부분들을 조금 보완했는데 고객분들께서 나중에 '저거 그냥 거짓말로 광고한 거 아니야?' 이렇게 오해하시는 분들이 생기실 수 있어서 일단 방송은 중지한 상태입니다.

심재웅

언제나 까다롭게 기준 적용해서 하고 있어서 저희가 감사드립니다. 그리고 제시하신 심의 가이드라인이 잘 지켜진다면 크게 문제는 없어 보이네요. 잘 준수하시기 바랍니다.

김민정

방송 멘트에서 보면 쇼핑호스트가 초반은 '애가 그렇게 좋대요. 예로부터 유명했고 다양한 용도로 쓰였는데...' 얘기만 하고 은근슬쩍 넘어가서 오히려 신뢰성이 떨어졌습니다. 그리고 다른 성분도 함량을 확인시켜 줄 필요가 있어 보이네요.

최정혜

홈쇼핑 방송은 심의가 굉장히 까다롭거

든요. 내부적으로도 외부적으로도 모든 방송을 모니터링하고 있고 계속 수정을 하고 있는데, 일반 인터넷 광고나 지상파 광고는 판매 방송이 아닌 곳에서 방송하는 거랑 심의 규정상 좀 다른 내용이 많아요.

심재웅

일반 식품 사과에 대해서 특히나 효능, 효과 이런 걸 말할 수 없기 때문에 사과 같은 거를 판매하면서도 맛있다고 하기 쉽지 않아요. 위반이고요. 일반적으로 사과, 배, 도라지 이런 것들이 감기 예방에 좋다고 하잖아요. 그런 것도 감기 예방을 한다는 표현을 쓸 수 없거든요. 이것도 바나둠이라는 쌀이 좋다는 걸 얘기하고 싶은데 할 수 없으니까, '다 아시잖아요.'라는 정도밖에 표현하신 것 같아요.

한명삼

먼저 궁금한 게 그럼 아까 그 영상은 기존에 방영되던 것 같은데 지금은 문제가 없나요?

오세영

저희 방송이 문제 되지는 않았는데 일단은 식약처에서도 이제 바나둠 쌀의 일부 광고 형태들이 문제가 있다고 판단해서 저희도 일단 방송을 멈춰놓고 좀 지켜보고 향후 어떤 방향이 나오면 그걸 반영해서 방송할 생각이구요.

한명삼

그런데 화면 오른쪽에 개선 문구는 언제 나왔다는 얘기인가요?

오주연

개선은 아니고 이렇게 계속 방송하고 있었어요. 이 정도의 광고 표현만 사용했고 의약품이나 건강기능식품이 아니라고 명시도 하고, 혈당 강하나 이런 표현은 치료 효과가 있다고 판단돼서 사용하지 않고 방송하고 있었죠. 앞장 내부 심의 가이드라인안을 보시면 저희가 방송을 진행할 때 자막과 멘트는 이렇게 주의를 해서 진행을 했는데요. 이번에 뉴스 보도 이후에 만약 판매하게 된다면 아랫부분에 '당뇨 0g'이나 '건강 걱정 DOWN'이나, 이런 표현도 자체적으로 문제가 있으니까, 아예 삭제해야 하지 않겠냐는 의견이 있어서 그것까지 이번 의견으로 둔 상태입니다.

김현호
결국 탄수화물이 나중에 당이 되는 거
아닙니까?

오주연
네 맞습니다.

신영수
당이 소비자한테 '아, 이건 전혀 당류하
고 상관없는 음식이다.' 이런 의미를 줄
것 같아서 물론 이제 탄수화물 표현은
했지만 면밀하게 안 보는 사람들은 헛
갈릴 수 있을 것 같습니다.

오주연
저희 콘셉트 자체가 아무래도 설탕 등
이 많이 들어있는 그런 간식, 디저트 이
런 거를 많이 드실 때 대비해서 당이
없다는 말로 표현을 하고 있거든요. 그
래서 이런 곡류로 제조해서 만들어 드
시거나 하는 것에는 있을 수 있다고 안
내하고 있어요.

심재웅
신선식품에 대한 식약처 기준이 사실
없는 걸로 아는데 혹시 누가 판단을 했
나요?

김현호
원래 식약처의 입장은 농산물이라서
자기 관리 단속 대상이 될 수가 없다고
했고, 그리고 원래 가공식품만 단속하는
거라서 식품 표시광고법 안에 들어오지
않거든요. 그런데 이번에 농수산식품부
하고 이제 확인이 된 것 같고요. 그래서
농산물도 앞으로는 식품 표시광고법 안
으로 구분해서 향후 단속하겠다고 일단
답변을 했다고 했습니다.

박상오
지금 어쨌든 식품 표시광고법상으로도
당뇨 0%, 0g이라는 표현 자체는 사용할
수 있는 거잖아요. 그런데 만약에 당뇨
0g을 안 쓰게끔 저 밑에 표현 자체를
다 금지해버리면 바나둠 쌀은 뭘 홍보
를 하는 거예요? 홍보할 게 없지 않아요?

정사강
바나둠밖에 없지 않아요? 바나둠이 미
네랄인가요?

오주연
천연 미네랄 성분 중 하나이고요. 바나

뚝이 논문에서는 몸속에서 인슐린 유사 작용을 해서 혈당이 올라가는 걸 막아 주는 역할을 한다고 했거든요. 그런데 그 정도까지는 저희가 표현할 수가 없기 때문에 아예 인슐린 얘기 자체를 아예 하지 않았어요. 외부에서 상품을 팔 때와 다른 문제라서 온라인에서는 단속 대상이 되지 않으니까, 그렇게 광고했는데....

서현선

실제 방송을 봤을 때 뭔가 심의에 걸릴 만한 사항이나, 객관적 사실이 아닌 것들을 표기한다거나 그런 것들이 보이지는 않는다고 생각합니다. 사실 이게 심의로 봤을 때 우리가 자주 듣는다고 보다는 이런 종류의 상품이라고 할까요? 그러니까 아직 효능이라든지 이런 것들이 검증되지 않고 시장에 처음 나온 상품이 마케팅되는 과정에서 가지고 있는 위험성. 이제 그것들이 어떻게 홈쇼핑에서 대응해야 하는가에 대한 문제이지. 사실 저런 당뇨 연구 팩트 체크를 안 하셨을 거라고 보지 않기 때문에 그런 문제가 실제 이 안건의 핵심이라고 보지는 않고요. 그런데 홈쇼핑이 처음 시장에 진입하는 새로운 기능이 있는 것처럼 보이는 상품들이 방송될 때 어떤 위험성을 가지고 있게 되고, 방송하였을 때 어떤 효과가 일어날지 알 수 있잖아요? 그런 걸 어떻게 판단할 수 있는가의 이슈가 너무 크다고 볼 수 있어요.

최정혜

홈쇼핑은 일반 식품 방송 표현도 어렵고 최근 트렌드 상품들을 방송에 내보내기 위해 모든 걸 검증하고 진행하기에는 이미 트렌드가 지나가는 경우가 굉장히 많을 것 같아요. 그래서 '홈쇼핑은 왜 이런 것만 팔아?'라고 하실 수 있을 정도로 굉장히 좀 늦어요.

김다래

이번 거를 계기로 농산물의 기능성 스타일들이 많이 나오더라고요. 이번에 새로 나온 위고비 쌀도 있습니다. 다이어트에 강화된 상품이에요. 이런 상품들의 시장이 거의 막힌 상태라고 보시면 됩니다. 농촌진흥청에서 개발해서 그 품종을 1차 산업 쪽에 널리 보급하고 조금 더 고부가가치를 누리기 위해서 판매해야 하는데 이제 저렇게 바나듐 쌀 자체로 첫 번째부터 막히기 시작하니까 여

러 실험을 거친 인증된 상품이라고 하더라도 그런 내용들을 하나도 표현을 할 수 없으니까, 업체는 고민이 되는 거죠. 소비자들은 '뉴스에서 고발한 상품이니까 과장 광고하는 거네? 그럼, 저거 사면 안 되겠네. 그런데 왜 홈쇼핑은 방송하는 거야?' 이렇게 방송사가 타격이 되기 때문에 굉장히 걱정되긴 하죠.

한명삼

저도 궁금한 게 찾아보니까 기사가 의외로 많이 나오더라고요. 그런데 기사 내용을 보면 바나둠에 대한 그 효과는 예전부터 알려진 성분이라고만 나왔는데 여기서 문제시하는 거는 바나둠 쌀에 대해서 문제가 되더라고요. 그러니까 이런 성분이란 것은 잘 알려져 있는데 바나둠 쌀로 가공하니 효과가 없다. 한번 검사를 했더니, 바나둠이라는 성분이 아주 효과가 없을 정도의 함량이었고 과장 광고를 한 것이라고 했는데 그게 맞는 얘기인가요?

오주연

아니요. 바나둠은 너무 많이 섭취하면 부작용이 많이 생겨요. 그래서 원래 굉장히 미비하게 드셔야 하는 게 맞고요. 그래서 그 양도 협력사가 조금 양 조절해서 가공하게끔 제조하는 것으로 추측하고 있습니다. 그런데 그런 부분까지 보도 자료에서는 상세하게 나오지는 않아서....

한명삼

그러면 이다음 장에 보시면은 네이밍부터 잘못된 것 같아요. 되게 과장됐는데 바나둠뽕 이거 자체가 굉장히 과장된.... 뽕 들어있다는 얘기잖아요. 이것부터 좀....

최정혜

사실은 이 뽕이라는 표현도 굉장히 많이 관리하는 표현 중의 하나인데 말씀대로 어떤 부분에서는 진짜 0.02g인데 뽕이라는 표현했다고 해서 굉장히 문제가 될 경우도 있고, 또 그게 진짜 뽕할 수도 있거든요. 일단 업체에 말하기에 좀 애매할 것 같긴 해요. 방금 말한 대로 이게 많이 들어가면 오히려 안 좋고 이 정도만 들어가는 게 적정량인데 그거는 이제 뽕해지라고 표현도 가능하지 않을까 생각하고 있었을 것 같아요.

박상오

상당히 미량인데도 그 작용 자체가 또 굉장히 클 수도 있거든요. 그리고 상표권이 조금 먼저 앞서 있기 때문에... 바나돔 당류 제로 쌀은 제가 알기로는 상표권을 갖고 있는 것일 거예요. 그래서 좀 그런 부분들이 여러 가지 법들이 먼저 작용하는 부분이 있더라고요.

서현선

그러니까 방송 사업자라는 속성 때문에 발생하는 것들이 많잖아요. 방송 사업자로서 기존의 온라인 채널에서 팔리던 것을 TV에서 방송하기 시작하면 그 효과를 입증받는 느낌이라 판매하게 해달라고 요청이 많을 것 같아요. 그렇기 때문에 더 높은 스탠더드를 가지고 해달라는 요청이고, 게다가 사람들의 인식이 아직 없는 제품과 기능을 소개하는 역할까지 두 개가 다 같이 가니까 사실 여기에서 뭔가 틀린 것을 짚어내는 게 정말 핵심은 진짜 아닐 것 같다는 생각이 들고, 이렇게 시장에서 전혀 볼 수 없었던 것들의 개념을 소개할 때 이것부터 소개하는 게 맞나? 이렇게 소개하면 충분한가? 그리고 이것이 시장에 안착할 수 있도록 하는 역할에 홈쇼핑이 기여한 것처럼 보이는 것의 예민성을 훨씬 더 중요하게 봐야 하지 않냐는 생각이 들고 그런데 저는 시장 밖. 홈쇼핑 밖과 안의 심의 격차가 사실은 더 큰 문제이기도 하지만 이걸 없앨 수 없으니까, 그렇지만 홈쇼핑이 여전히 그 기능을 요구하는 거니까. 이미 이것을 소개하면 굉장히 인증해 주는 것 같은 것들이 많고요.

신영수

저는 굉장히 오랜만에 되게 어려운 주제인 것 같기도 하고 사실 요새 편의점에 가보면 제로라는 말이 없으면 안 팔 정도이던데. 기본적으로 모든 게 다 제로로 붙여져 있는데, 그만큼 니즈가 커서 그런 것 같아요. 홈쇼핑 이해관계자 분들 보면 중소기업도 있고 소상공인도 있고 해서 그분들의 니즈도 굉장히 커요. 본인들이 개발했고, 비용을 들였고 노력했기에 팩트라고 본인들은 얘기하시죠.

김민정

이제 그거에 대해서 이슈가 있는 건, 팩트긴 팩트지만 또 이제 소비자들이 받아들이는 관점에서 잘못되게 해석하고

받아들일 수 있으니까, 약간 중간 지점 또는 약간 소비자 시점에 더 가깝게 홈쇼핑사가 컨트롤을 해야 되는데. 사실 지금 외부랑 내부랑 방송과 방송 아닌 것과의 심의 격차가 워낙 지금 제로에 대해서 너무 커서 어려운 부분인 것 같아요.

김현호

제가 기본적으로 궁금한 것은 식품 표시광고법이나 이런 규정은 사업자 기준은 아니잖아요. 그런데 왜 지상파, 홈쇼핑 방송사 간의 격차가 많이 발생한 이유가 따로 있나요?

박상오

아무래도 심의 규정 이런 거 봤을 때는 사업자별로, 별도로 차별해서 제재하고 있는 것 같지는 않던데요. 실무적으로 심의를 하시는 걸 까다롭게 본다는 취지로 일단 첫 번째는 방송통신심의위원회라는 기관의 제재가 가장 또 다르죠. 그리고 수위 기준이 다르죠. 이 온라인 광고는 방송 광고 심의가 있잖아요. 하지만 이건 방송 프로그램이잖아요. 물론 이것도 다르지만, 제재 수위가 어떤 차이가 있냐 하면 홈쇼핑 같은 경우는 식품법 위반하면 영업정지가 되죠. 이게 가장 큰 제재이고. 아니면 제재 광고에 대한 중단도 있을 수 있고 그런데, 인터넷 광고나 그런 곳은 사실 영향이 별로 없어요. 그런 부분에서 언론에 배포되는 것도 홈쇼핑이라는 이미지가 사실 굉장히 안 좋았다가 요새는 그래도 점점 좋아지고 있는 편인데도 광고 한번 보면 댓글 쪽 달리는 것만 봐도 '역시 애네는 이럴 줄 알았어.' 이런 거 굉장히 많거든요.

그리고 김현호 변호사님 말씀과 관련해 방송법 심의 규정이 있고, 밑에 하위로 규정으로 방송 심의 규정이라는 게 있어서 주로 고도의 공정성, 차별성이 포인트고, 상품 편성에 대한 어떤 심의 규정을 하고 있죠. 홈쇼핑 사업자는 주로 허위 과장에 대한 근거가 이제 심의 위반으로 주로 이슈가 되죠.

정사강

홈쇼핑 사업자들이 참 어려울 것 같다고 생각했어요. 왜냐하면, 아까 말씀하신 것처럼 이게 외부 광고에서 온 거라든가 예를 들면 바나둠에 대한 거는 지금 사람들이 인터넷을 보고 '당뇨 효과가 있다. 온라인에서 봤대.' 이런 인식이

들어온 상태에서 바나뚝 쌀이라고 하면 광고를 하지 않더라도 이거는 당뇨랑 연결된 쌀이라고 이렇게 인식하는 사람이 아주 많을 것 같아요. 예를 들면 홈쇼핑 상황에서는 일종의 바깥 효과로 인해서 심지어 방송에서 부정적인 묘사를 해야 하는 상황까지 놓이게 되는....' 이런 효과까지는 없습니다. 당뇨와 상관 없습니다.'라고, 계속 얘기를 해줘야 하는 이런 상황인 거 같긴 하거든요.

거기다 바나뚝 뉴스가 기획보도 상을 탔더라고요. 그러니까 더 영향력이 클 수밖에 없고 잘 된 보도라고 이미 이야기가 되는 것이기 때문에 바나뚝이라고 하는 거를 애초에 이런 식으로 파는 사람들에게 그렇지. 그런 부분은 홈쇼핑이 참 어려울 것 같다는 생각이 들긴 하고. 아까 말씀하신 것처럼 이 토론 자체에 문제가 있다기보다는 이게 사람들이 인식하는 게 바로 당뇨랑 직결될 가능성이 높아서 방송하게 되시면 표현이라든가 멘트를 하실 때 꼭 저런 걸 삭제하시거나 주의를 주셔야 할 것 같아요. 왜냐하면, 나중에 혹시라도 위생이나 이런 것도 그렇고.... 저는 이제 OTT, 유튜브 프로그램에서 다 15금, 19금 이렇게 거치는 거. 원래 방송사들은 프로그램 연령 등급 심의를 거쳐야 하는데 OTT는 자체적으로 해버리거든요. 자기들이 검증을 스스로 하는데 잘못된 게 어마어마하게 많아요. 그래서 방송사 측도 굉장히 어려운 그런 사업을 하는 것 같아요. 이렇게 하시면 나중에 최대한 방어는 가능할 것 같은 느낌. 조심하면 좋지만.

박상오

그런데 내부 심의 가이드를 적용해서 하신다는 거 보면 표현 중에 당뇨 0% 삭제하시겠다고 하셨는데, 사실 제로랑 같은 표현일 것 같은데, 두 가지 표현은 앞으로 모든 방송에서 못 쓰겠다는 느낌인 것 같아요.

오주연

이제 제로 쌀 상품명은 상표권으로 등록되어 있기 때문에 그거는 더 건드릴 수는 없을 것 같은데, 당류 0g이라는 광고 표현을 삭제하려고 합니다.

서현선

또 다른 측면에서는 오늘 안건은 리스크 관리에 더 가까운 것 같아요. 그런데 이제 심의 쪽 아이템이라기보다는 바깥

에서 그 리스크가 터졌을 때 어떻게 대응해야 하는가가 훨씬 더 이슈에 가깝다고 생각했어요.

한명삼

그리고 여기 자막 추가 부분은 가이드라인을 만드셨는데 여기에 꼭 자세하게 써야 하나요? 그러니까 멘트도 이렇게 안 하더라도 '의약품, 건강식품이 아닙니다.' 이거 빼고 그냥 '일반 농산물 백미입니다.' 라든지 '탄수화물이 함유되어 있습니다. 섭취량이 유의하시기 바랍니다.' 이렇게만 해도 되지 않을까? 라는 생각이 드는데 굳이 앞에 나오면 이것도 빼야 하나요?

오세영

'의약품 건강식품이 아닙니다.' 표현이 포인트입니다.

김민정

전 방어용으로 가이드라인이 있는 거는 충분해 보인다는 생각이 들었고요. 그다음에 외부에서 언론 보도나 이런 것이 나왔을 때, 특히 이런 종류의 시장에 처음으로 진입하는 홈쇼핑 상품에서는 그런 것들을 어떻게 대응할 것인가의 가이드라인 정책이 필요하지 않을까?

김다래

저도 소비자 관점에서 생각한 거는 제 분야가 모니터링하는 부서다 보니까 요새 소비자들이 엄청나게 똑똑해졌어요. 유튜브가 너무 발달한 나머지 예를 들어 '떡볶이의 단가는 얼마인가? 몇 개 떡볶이에 들어가는 재료를 합했을 때는 얼마인가?' 이런 식으로 소비자들한테 방송으로 보여주고 가격을 파헤치는 거를 정말 잘하기 시작했어요. 이제 내년도 이슈 중의 하나도 프라이싱 디코딩이라고 해서 가격을 소비자들이 파헤치는 그런 현상들이 유행할 거라고 말하는데, 그래서 생각을 해봤을 때 부정적으로 될 수 있는 얘기들을 쇼핑호스트가 먼저 말하는 거예요. '인슐린에 관해서 이런 것들로 인해서 이건 사실은 저희도 확인해 보지 않았습시다.' 이런 식으로든가 '이런 여지가 있지만 그건 저희도 확인하지 않은 사실입니다.'라든가 부정적으로 발생할 수 있는 것들을 오히려 얘기를 좀 더 자세하게 해주면 좋을 것 같다는 생각도 들거든요. 왜냐하면, 아무래도 홈쇼핑은 판매처가 있다

보니까 좋은 얘기, 긍정적인 얘기를 짧은 시간에 효과적으로 해야 하는데 소비자들은 더 부정적인 느낌을 받을 것 같아요. 이렇게 생각할 수 있는데, 바꿔 말하면 부정적인 얘기를 먼저 해서 선택은 소비자가 똑똑하니까 직접 하세요. 약간 이런 식으로 말해주는 것도 그냥 방법일 것 같지는 않아요?

김민정

쇼핑호스트의 스킬인 것 같아요. 방송을 잘하는 쇼핑호스트들은 정말 잘하더라고요. 소비자가 알기 쉽게 부정적인 면도 굉장히 잘 표현해 주는데 사실 그거를 어떻게 해달라고는 전달하기가 쉽지는 않은 것 같아요. 업체가 광고비를 내고 산 방송 시간이라 거기서 쇼핑호스트가 이거는 안 좋은 게 있다고 말했다면, 굉장히 크게 항의가 들어올 수 있지 않을까? 그런 어려움이 좀 있는데, 개인의 역량이 꽤 있는 것 같아요.

신영수

광고방송에서 만일 해당 제품(바나듐쌀)이 당뇨병 치료에 효능이 있는 것(의약품)처럼 암시하거나, 당뇨병 치료까지는 아니지만 병세를 완화하는데 일정한 도움(건강보조식품)을 기대할 수 있게 하는 경우에는 문제가 될 수 있다고 봅니다.

그런데 개인적으로 보기에는, 해당 방송의 쇼호스트가 단순히 '당류 0g'이라는 점을 반복해서 언급하고 있을 뿐이고, 화면이나 쇼호스트의 설명에서 바나듐쌀에 의약적 효과나 건강보조 기능이 있음을 암시하는 것으로 느껴지지는 않았습니다. '당류 0g'이라는 표현만으로 혈당을 낮추거나 당뇨병을 완화해 준다는 의미가 전달되지는 않고, 단순히 당뇨병환자가 섭취해도 되는 쌀이라는 의미가 더 강하다고 생각합니다.

그럼에도 불구하고 식품에 관한 광고는 광고에 대해 일반적으로 인정되는 표현상의 유연성의 범위가 매우 좁다는 점, 공정위 소관 표시광고법에 앞서 식약처 소관 식품표시광고법이 적용될 수 있는 사안이라는 점, 의약품에 대한 광고에서 과장 여부의 판단에 비교적 엄정한 기준이 적용되어 온 점을 감안하면, 식자재이나 건강보조식품 관련 방송에서는 방어적, 보수적으로 접근하는 것이 위법 여지를 차단하는 안전하고도 현명한 방안임에는 의문이 없습니다.

회사의 내부심의 가이드라인안은 그런

<p>점에서 적절한 대응으로 보이고 자막에 추가할 내용이나 멘트상의 유의할 사항도 적절히 담겨 있다고 봅니다. '건강 걱정 DOWN', '백미/돼지감자 당 ↓' 표현은 삭제한다는 기준도 적절합니다.</p> <p>단, 자막추가에 경우 추가되는 자막의 내용 못지않게 자막이 화면의 어느 위치에 얼마나 눈에 잘 띄게 방송할 것인지가 중요할 듯 합니다. 만일 자칫 구석에 작은 글씨로 눈에 띄지 않게 표기할 경우에는 오히려 의도와 달리 기만적인 광고로 오해될 수 있으니 이점에는 유의해야 할 것 같습니다.</p> <p>심재응 세 가지 측면에서 우려가 있습니다. 첫째, "당류 0g"이라는 문구로 인해 시청자들이 혈당 조절에 도움이 되는 기능성 식품으로 오인할 가능성이 있습니다. 둘째, 제품에 함유된 바나듬의 실제 함량과 그 근거가 방송 내에서 구체적으로 제시되었는지 확인이 필요합니다. 셋째, 쌀은 본래 글루텐이 없는 곡물임에도 "글루텐 프리"를 강조한 이유가 다소 모호합니다. 이는 소비자에게 추가적인 건강 기능이 있는 것으로 잘못 인식될 수 있습니다.</p> <p>전반적으로, 바나듬의 효능이나 함량에 대한 명확한 근거 제시 없이 방송이 이루어진 경우, 시청자 입장에서는 "혈당 조절 및 건강에 도움이 되는 좋은 쌀"로 인식할 소지가 있습니다. 따라서 향후에는 기능을 암시하는 표현 대신에 영양성분심의 정보 전달이 이루어질 필요가 있습니다.</p> <p>최정혜 이 정도면 의견을 다 받은 것 같고요. 그러면 다음 달 회의 때 뵙는 걸로 하겠습니다.</p>		
<p>총 건수</p>	<p>11건</p>	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2025.1 ~ 2025.12)

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 개선 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 : '25. 09~ '27.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	최정혜	•現 연세대 경영학부 교수 •現 한국유통학회 이사	한국유통학회	유통단체	
부위원장	한명삼	•現 기아대책 행복한나눔 본부장 •現 사단법인 로템복지회 감사	기아대책 행복한나눔	사회소외계층	
위원	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	정사강	•現 건국대 신문방송학과 교수 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	언론관련 시민학술	
위원	신영수	•現 경북대 법과대학 교수 •現 한국유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	서현선	•現 한양대 사회혁신융합전공 겸임교수 •現 사교육걱정없는세상 이사	사교육걱정없는세상	학부모단체	
위원	김민정	•現 충북대 소비자학과 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자업무협회	소비자보호단체	
위원	김다래	•現 한국소비자단체협의회 물가감시 팀장 •前 한국소비자단체협의회 조정위 간사	한국소비자단체협의회	소비자보호단체	
위원	김현호	•現 법무법인 이제 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	박상오	•現 법무법인 바른 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
변 동 사 항					

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
의견제시 기타 (14건)	<p>1. 방심위 이슈 사항 - 방송 자료 저작권 이슈</p> <p>최정혜 요즘은 마케팅이 거의 SNS를 통해서 많이 이루어지죠. 비용 면에서도 그렇고 파급력도 훨씬 더 강한 편이라 인플루언서가 추천하는 화장품 등이 무슨 추천템 이렇게 불려서 굉장히 파급력이 강하네요. 사실 가장 간단하게 트렌드를 소개해 드릴 수 있는 방법이 SNS나 이런 데 소개되었던 부분을 활용해서 방송하는 게 소비자가 더 인지하기도 강한 편이라 그렇게 진행하고자 하고 있습니다. 단지 동일한 상품, 그러니까 인플루언서가 어떤 광고비를 받고 진행한 상품을 바로 활용하고자 하는 게 아니라 그들이 했던 트렌드에 맞춰서 예를 들면 인플루언서가 허리에 좋은 어떤 거를 판매했으면 요즘 이렇게 허리에 좋은 게 유행이다. 이런 식으로 활용해서 다른 상품들을 판매하려고 하고 있습니다. 그런데 이것 활용하려고 하니 저작권이 상당히 신경이 많이 쓰이고 있어요. 그쪽으로는 강하게 저작권에 대해서 보호하고 있는데, 타사의 사례를 보면 이미 이렇게 광고 시작을 했고요. 밸런스 체어라고 몸의 체형이나 이런 거를 중심으로 잡아주는 상품을 판매할 때, 어떤 회사가 비싸고 허리에 좋다는 그런 의자를 직원들에게 지급했을 정도로 요즘은 이런 게 중요한 부분이라는 것을 보여주고 그래서 이런 의자도 좋다는 것을 광고에 활용하고자 합니다. 그런데 일단 인플루언서 저작권 사용 동의를 실제로 굉장히 어렵기도 하고 너무 비용을 많이 청구하기도 해서 그런 부분이 이슈가 되고 있습니다.</p> <p>박상오 이제 제한적인 범위 내에서 최대한 짧게 사용하거나 어쨌든 법적으로 이슈는 있을 수 있을 것 같아요. 그런데 제가 보면 제한적인 범위 내에서 편집 등 활용하면 좀 문제가 크게 없을 수도 있을 것 같아요.</p>	<p>단순히 일상을 공유하는데 활용했던 SNS(유튜브, 인스타그램 등)가 현재는 정보 공유, 트렌드 전파의 도구로 진화하였으며, 한 인플루언서가 SNS에서 추천한 화장품이 '##추천템'으로 불리며 매진 될 만큼 마케팅 파급력이 대단함.</p> <p>이를 활용해 최신 트렌드를 소비자에게 쉽게 설명하기 위해 해외 유명 SNS를 짧게 보여주면서 'SNS에서 이런 사진들을 보셨을거다.' 정도로 방송에 활용하고자 함.</p> <p>(인플루언서의 저작권 사용 동의는 실제로 어렵기도 하며, 과도한 비용을 요구하기도 해 이러한 수준으로 진행하고자 함)</p> <p>영상과 내용의 SNS 활용 이미지를 참고하시고, 시청자 입장에서 해당 수준의 마케팅 활용이 저작권 침해로 보여질지 논의해보고자 함.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>정사강 원칙적으로 활용이 안 되는 거 아닌가요? 이런 정도는 괜찮겠지만, 개인 SNS 이런 걸 활용하는 건 원칙적으로 안 되는 걸로 알고 있거든요. 또 지금 동의 없이 사진이나 영상을 사용하는 거는 이슈가 클 것 같아요.</p> <p>오주연 조금 더 첨언을 드리자면 저 제품이 짐볼 곁에 패브릭을 씌운 제품이고 그 위에 착석하게 되면 코어를 잡아줘서 허리를 자연스럽게 펼치게 하는 효과가 있어요. 방송에서 '이미 미국에서나 유럽에서는 이런 형태의 트렌드 제품이 소개되어 있고 그래서 이렇게 소개해 드린다.' 정도로 방송에서 이런 흐름으로 아주 짧게 소개된 그런 이미지 형태로 좀 노출을 해보고자 하거든요. 그러니까 고객분들이 짐볼 의자를 왜 사지? 이런 트렌드를 잘 모르실 수 있으니까, 해외의 여러 가지 트렌드 형태들을 조금 보여주고자 하는 것이고, 메인 소구 포인트는 당연히 제품으로 갑니다. 그리고 방송 1시간 동안은 제품 설명을 하지만 그중 몇 초 동안 이런 이미지를 조금씩 보여드리려고 하는데 국내 인플루언서나 SNS는 아무래도 국내 시청자분이 보실 수 있으니까, 저희가 활용하고자 하는 이미지들은 해외 이미지들을 좀 보여드리고 싶어서 안건으로 상정했습니다.</p> <p>신영수 먼저 저 기사를 인용하신 거하고 인플루언서가 자기가 이렇게 앉아 있는 거를 인용하는 거하고 좀 상황이 다른 것 같은데요. 기사 사용하는 것에 저작권이 있는 걸로 아는 데 문제는 없나요?</p> <p>오주연 기사는 저희가 이렇게 사용하는 거에 대해서는 기자협회나 저희 쪽에는 아직 특별한 이슈는 없어요.</p> <p>김다래 민원은 아예 없는 건가요?</p> <p>오주연 네, 아직 없어요.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>김현호 보도 자료에 대한 활용은 상품 소개 및 판매 규정에도 좀 달리 있어요. 출처나 그런 걸 정확히 밝혀야 한다는 부분이 있고, 그런데 사실 이게 말씀하신 대로 조금은 다른 케이스이긴 하지만 이런 식의 활용을 하는 걸로 대입하시면 될 것 같아요. 이게 만약에 개인 인플루언서의 SNS 사진이나 이렇다면 어떨까 하는 식으로 생각해 보시면 될 것 같습니다.</p> <p>김다래 뉴스 출처는 제외하고 개인 동영상이나 쇼츠로...</p> <p>심재웅 최근에 다른 방송사들을 보면 여행 프로그램들에서 유튜브를 출처로 해서 어떤 채널의 유명한 여행 영상 장면을 노출하기도 하거든요.</p> <p>최정혜 네. 그래서 좀 그런 일반 방송사들도 유튜브에 유명한 그런 여행 채널들이나 개인 활동으로 하고 계시는 분들의 그런 동영상 같은 걸 좀 인용해서 방송하기도 하고요.</p> <p>김다래 그럼 동의 받았는지 확인은 안 되는 거네요.</p> <p>심재웅 그런데 동의받았는지 아닌지는 이제 다 확인은 안 되는데 출처는 많이 본 것 같아요.</p> <p>김현호 네, 저도 많이 봤긴 했어요.</p> <p>김다래 방송상, 그러니까 유튜브 채널에만 동의를 얻으면 되는 거예요. 기사 검색을 많이 해봤는데요. 반대로 생각하면 이제 우리나라 국가, 예를 들어서 우리나라 뉴스에서 보도한 거를 유튜버들이 자기 개인 채널에 심는다든가 이런 식으로 뉴스협회나 저작권 협회에서 '이거 왜 동의 없이 했어?'라고 하면 우리 유튜브는 구글이나 그런 해외 사례 약</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>관을 적용받고 있기 때문에 해외에서는 문제가 없다. 이런 식으로 하면서 피해 간다는 거예요.</p> <p>서현선 그런데 해외 구글이나 이런 데들은 우리나라보다 조금 더 넓게 상품을 홍보하는 데 있어 조금 더 범위가 넓어서 교묘하게 피해 간다고 하더라고요.</p> <p>김다래 생각을 해봤는데 만약에 이 동영상이 국내 동영상이 아니라 해외 인플루언서가 이 제품을 홍보하거나 광고주의 동의를 받아서 했다고 하면 그거를 이용하는 거는 또 한 번 생각해 볼 문제가 있는 거죠. 해외에서는 허용이 된 거니까 우리도 그걸 역으로 이용하겠다고 하는 것에 대해서 한번 생각해 보면 어떨까요? 라는 생각이 들어서 저도 국내에서 하는 건 너무 위험하지 않을까? 왜냐하면, 1초 잠깐 지나갔는데 파급 효과가 너무 크니까 악의적 품은 인플루언서는 고발할 수 있고 요새는 고소·고발이 너무 많아서 위험하다는 생각이 들었습니다.</p> <p>한명삼 저도 확실히 말씀하신 것처럼 텍스트 기사라든지 영상이라든지. 저는 그냥 소비자 입장에서 봤을 때, 요즘 소비자들의 인식들이 되게 많이 올라갔거든요. 그러니까 특히 방송에 나온 저런 영상에서 등장하는 사람은 당연히 방송사에서 개인정보 동의를 받았겠지 하는 기본적인 생각, 그렇게 하지 않고서는 상식적으로 그렇게 했을 리가 없다고 생각하고 있는데, 당연하게. 소비자들이나 특히 저 같은 경우는 기부자들의 인식이 얼마나 높아졌냐면 해외 아동들의 사진들도 온라인이나 때로는 오프라인으로 전시할 때 저희는 그 아동 부모한테도 동의받습니다. 그러니까 해외 아동의 사진도 잠깐 사용하더라도 모두 동의받았겠거니 생각할 정도로 의식 수준이 올라갔는데 잠깐 사용한다고 해서 동의를 안 받은 상태로 그런 자료들을 활용했을 때 문제가 생기면 좀 큰일 날 것 같다. 우려가 좀 됩니다.</p> <p>심재웅</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>저걸 차이 있게 본 거는 기사니까 이미 공표된 거기도 하고 기자들이 저작권 얘기를 꺼내지 않아서 문제성이 크지 않다고 판단하셨다고 했는데, 이제 개인의 저작권 같은 맥락일 수도 있겠어요. 동의 문제도 있지만 내가 만들어 놓은 거를 전혀 보상 없이 사용하고 있다. 그 점이 문제 되어버리면 내 걸 그냥 썼다는 것도 문제 되지만 그럼 나한테 왜 아무런 보상도 없이? 라는 생각이 들 것 같아요. 그러니까 만약에 뒷광고든 뭐든 다른 광고주로부터 이미 보상을 어느 정도 받은 게시물을 활용한다고 해도 홈쇼핑에서는 내가 받은 보상을 넘어서 지금 아무런 지급도 없이, 말하자면 무임승차하고 있다. 이런 오해를 할 수 있는 거잖아요. 그래서 그 부분이 어떻게든 인플루언서나 기자든 뭐든 문제 제기할 수 있을 것 같아요.</p> <p>김민정 저도 지금 말씀하신 거랑 다 비슷한 의견인데요. 일단 기사 같은 경우도 저는 사실 저렇게 텍스트로 된 기사를 사용하는 것도 이미 보도된 자료이기는 했지만, 사실 보도된 자료 자체도 기자의 의견을, 글을 쓴 사람의 의견이 들어가 있는 거고, 그거에 대한 어떤 사실 여부를 저희가 확인할 수가 없는 상황이고. 그리고 그런데도 어쨌든 썼다. 그런데 이제 저 기자가 분명히 보통 기사 밑에 무단으로 배포하거나 영위하지 말 것 뭐 이런 게 쓰여 있잖아요. 제가 생각할 때는 만약에 저걸 보여줬는데 매출이 굉장히 많이 나올 것 같다. 그러면 자기의 기사가 영향을 미쳤다고 생각하는데, 그거에 대한 기여 부분을 달라고 요구할 수도 있을 것 같은 문제가 있고. 그다음에 해외 유튜브 해외 영상 촬영은 저도 좀 반대이거든요. 소비자들이 너무 쉽게 믿을 것 같고.</p> <p>정사강 일단은 또 실제로 타사에서도 방송한 것 아닌가요?</p> <p>박상오 이게 그런데 어차피 맞다, 틀리다의 문제는 아닌 것 같아요. 케이스 바이 케이스인 것 같아요. 그런데 일종의 저</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>저작권의 공정 이용 문제인데 공표된 저작물을 내가 어느 정도까지, 어느 목적에서, 어느 범위까지 사용할 수 있는지에. 이제 법리나 판례상으로는 딱 기준은 있죠. 그런데 그렇다고 딱 이기적인 기준은 아니고 목적이 상업적이냐 어느 정도냐에 따라서, 시간적으로나 양적으로 얼마나 사용했냐 이런 식으로 하나씩 따져가는 문제라서 가급적 출처는 협의해야 하고 그런데 결국은 이걸 그렇게 합니다. 우리 위원회에서 판단할 문제가 아니라 회사가 리스크를 얼마나 감수할 거냐 이런 문제가 아닐까 싶은데요.</p> <p>심재웅 이걸로 기본적으로 공표된 저작물이라고 하더라도 홈쇼핑에서 사용하는 거는 상업적으로 이용을 하는 거니까 언제든지 수를 담을 가능성도.</p> <p>정사강 이런 문제가 남아있다고 하더라도 이익이 많이 남는다 싶으면 밀어붙이는 거고, 그런 문제가 아닌가 싶은데...</p> <p>최정혜 말씀하신 대로 이게 어느 정도 공익적인 수준이나 이런 거는 조금 더 거기서 벗어날 수 있는 여지가 있긴 한데 홈쇼핑은 철저히 상업적인 기준이라.</p> <p>신영수 딱 질문드려보고 싶은 걸 말씀하셨는데 저 사람들은 대충 얼마 정도 되냐, 이것도 약간 문제의 소지가 있지만, 우선 해놓고 사후적으로 리뷰를 받아서 시정하는 방식이 타사의 경우인 것 같아요. 그런데 자율적으로 가이드를 강화해서 문제 될 소지를 사전에 배제하고 나서 진행하시려고 하는 것 같아요. 사실은 이제 매출이나 마케팅이나 어떤 공격적인 측면에서는 시장 성장 측면이 있는 거잖아요. 그런데도 그렇게 해서 하신 거는 기업의 어떤 이미지나 전략적으로 접근하신 것 같습니다. 어떤 규제 때문에 그러신 것 같지는 않고. 그래서 그게 기업 자체의 상업적인 부분 외에 전체적으로 좀 도움이 된다. 이런 판단을 하시는 건가요?</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>오세영 모든 게 다 복합적이죠.</p> <p>신영수 그럼 이런 걸 비용적인 측면에서 활용해 보시는 건 어떤가 하고 생각이 들었어요. 예를 들면 내가 이제 주주 입장이라면 약간 리스크가 있어도 진행해서 매출 늘린다면, 장기적으로 문제가 돼서 비교군도 나오고. 이렇게 형편, 위치가 떨어져서 종합적으로 보면 경제적인 관점에서 판단하시는 게 맞지 않나.</p> <p>박상오 교수님이랑 같은 생각인데 어차피 엄격 주의로 가서 아예 문제가 될 거는 다 자르겠다. 이런 생각이 아니시라면은 사용은 해야 하고. 그 가이드라인 안에는 반드시 위험은 잠재가 돼 있습니다. 철저한 기준을 마련하시는 게 되게 중요하지 않을까 싶습니다. 우리가 사용하는 어떤 이미지에 대해. 어차피 공정이용이라는 게 법리적으로는 기준이 마련돼 있으니 거기에 맞춰서 실무적으로 적용할 수 있는, 가령 출처를 어느 정도 범위에서 제한하든지 사용시간을 제한하든지 또는 화면에서 차지하는 분량들 이런 걸 제한해서 나중에 이슈가 제기됐을 때 일차적으로 합의를 시도해 보겠지만, 안됐다는 걸 증빙을 하나하나 보관해서 우리가 이렇게 노력했다고 보여줄 수 있는 증빙들을 많이 보관하시는 게 나을 것 같아요.</p> <p>서현선 약간 그런 거겠네요. 완전히 저작권 위반 사항인 초상권이라든지 그런 부분이 하나 있을 것 같고, 만약 저작물을 이용한다고 하면 출처를 기본적으로 반드시 명시해야 한다든지 그런 가이드를 만들어야 할 것 같네요.</p> <p>김다래 사용할 콘텐츠를 어떤 기준으로 선정할지도 가이드라인 잡으면 좋을 것 같아요.</p> <p>오주연 네. 알겠습니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>정사강 분석해 주신 것 중에 소비자와 관련 된 부분에서 이런 자료가 소비자의 어떤 합리적 구매 결정을 내리는 정보로서의 의미가 있는 거긴 하잖아요. 이렇게 예를 들면 트렌드를 설명하는 데에 훨씬 판단하는 데 풍부한 자료가 되니까. 소비자 편익이나 이런 걸 증대하는 측면이 분명히 있는데, 사실 어쨌든 그런 구도 속에서 예를 들어 입점 업체랄지 똑같은 경제적 약자 간의 이해관계 충돌 문제에서 상당히 이런 게 안전한 방법인 것 같아요. 이걸 영세상인들, 입점 업체를 보호하는 쪽으로 보는 반면에 그 반대편에는 인플루언서가 있는 것이고. 이제 경계선에 있는 문제인데 만약 명확하지 않다면 소비자 입장 등에 문제가 발생할 게 분명하다면 그렇게 하는 거면 나름의 피해 효과를 방지하는 게 되지 않을까.</p> <p>김민정 재래시장이 있으면 마트 반대하고 그러잖아요. 재래시장 상인 살리기 이런 취지는 좋지만, 소비자 입장에서는 왜 여름에 에어컨도 안 나오고 원산지가 어딘지도 모르겠고 이런 소비자로서는 불평 관련 목소리는 굉장히 내기 힘들어요.</p> <p>박상오 그런데 지금, 이 자료에 보면 상품 소개 판매 방송 심의 규정에 이 저작물을 사용한 상품 소개 및 판매 방송은 사용에 동의가 있었음을 증명해야 한다. 이런 얘기인데 무조건 동의를 받아야 안전할 수 있는 것 같다.</p> <p>최정혜 이 저작권 이슈나 이런 동의 부분은 좀 굉장히 어렵죠. 너무 많기도 하고 특별히 어떤 이슈나 민원이 발생하지 않는 이상은... 보도 자료 같은 거나 이런 거는 출처를 명확히 밝히고 사용해야 할 것 같아요.</p> <p>서현선 이런 자료에 대해서 너무 많은 언급을 해서 소비자의 신뢰를 얻고자 하는 목적으로 쓰지 말고 단순 정보 제공으로만 사용하라는 항목이 있어서 마찬가지로 이제 SNS나 이런 쪽을 활용하</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>더라도 그 수준에 맞춰서 진행하시면 좋을 것 같습니다. 만약에 사용한다면은 좀 짧게 그리고 정보 제공 차원의 최근 트렌드에 대한 부분을 설명하면 되지 않을까요?</p> <p>김현호 인플루언서의 글은 이게 진짜 맞는지 아닌지부터 전혀 가늠하기도 어렵고 경계선에 있는 부분이라. 저기 사진에 앉아 있는 게 인플루언서고, 자기 밸런스 체어인가요?</p> <p>박상오 저작권 침해의 경우에는 원칙적으로 전부가 아닌 일부가 사용되더라도 저작재산권 등 침해를 구성할 수 있습니다. 특히, 방송/광고 등에서의 사용의 경우에는 저작권자가 쉽게 인식하고 권리 행사를 하는 경우가 많은 편이라 주의가 필요해 보이기는 합니다. 저작권법의 아래 조항이나 공정이용(fair use) 등을 주장해 볼 여지는 있습니다만, 아래 조항은 길거리나 공개된 장소 등에서 촬영을 하다가 배경으로 포함되는 저작물 등에 대하여 어느 정도 수준에서 저작권 침해를 허용하기 위한 것이기 때문에 방송에서 의도적으로 특정 저작물을 보여주는 경우에는 적용되기 어려울 수는 있습니다 리스크를 최대한 경감하기 위해서는 법적인 측면에서나 시청자 인식 측면에서나 이용되는 SNS 사진 등의 부분을 최대한 짧게/제한적인 범위 내에서 이용하는 게 필요할 듯 합니다. (참고로 인물사진의 경우에는 초상권 문제도 있을 수 있습니다)</p> <p>서현선 직관적으로는 인플루언서가 찍은 사진이나 영상을 동의없이 홈쇼핑에서 보여주는 것은 적절하지 않다는 생각이 먼저 들었습니다. 단, 제품을 생산하는 회사와 인플루언서 간에 동의가 있거나 홍보를 함께 진행한 경우라든지 그 사진이나 영상이 다른 매체나 방송을 통해 널리 퍼져 범용적으로 활용되고 있는 경우는 예외적으로 활용할 수 있지 않을까 싶습니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>정사강 공식 연구자료, 보도자료 등을 통해 이미 배포된 사진(공적으로 공개된) 등의 이미지가 SNS를 통해 재공유된 경우에는 관련 이미지 사용이 가능할 수 있을 것도 같으나 (이미 공개된 자료, 저작권이 없는 자료 등) 원칙적으로 개인 SNS에 올라온 개인들이 촬영한 사진의 경우에는 상업적 활용이 안되는 것이 아닌가 조심스레 의견 드립니다.</p> <p>최정혜 법적 이슈인 만큼 변호사분들이 정확한 의견을 주실 것으로 판단됩니다. 제 의견을 보태자면, SNS 콘텐츠는 제작자의 동의 없이 사용할 경우 문제가 될 수 있어 출처를 명확히 하고 시장 트렌드 소개 목적임을 밝힌 뒤, 필요한 최소 범위에서 편집·활용하는 방식이 적절하다고 생각합니다. 기존에 블로그·카페 글을 인용하기 위해 법률 검토가 있었을 것으로 예상되는데요, 이번에도 동일하게 검토가 필요하다고 생각합니다.</p> <p>오세영 저 인물은 광고 모델인 것 같아요. 그러면 의견 정리해서 내부적으로 가이드라인 만드는 데에 참고하도록 하겠습니다.</p>				