

2025년 12월 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)				
	25.12.26	강서N타워	10/10	1	6	17	○		

o 회의 참석자 명단

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

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		
-	-	-	-	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 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 불러서 굉장히 파급력이 강한데요. 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</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>영상과 내용의 SNS 활용 이미지를 참고하여 시청자 입장에서 해당 수준의 마케팅 활용이 저작권 침해로 보여지는지에 대해 시청자위원회 논의 결과,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인플루언서:개인 SNS 사진·영상은 원칙적으로 동의 없이 상업적 활용이 부적절하며, 저작권·초상권 리스크가 큼. <p>활용이 필요할 경우</p> <ul style="list-style-type: none"> - 목적은 '트렌드 정보 제공'에 한정하고 - 사용 시간·분량 최소화 - 출처를 명확하게 표기 <p>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. 12 조치완료]</p>	11월

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.

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.

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 갈 겁니다.

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.

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?

오주연

기사는 저희가 이렇게 사용하는 거에 대해서는 기자협회나 저희 쪽에는 아직 특별한 이슈는 없어요.

김다래

민원은 아예 없는 건가요?

오주연

네, 아직 없어요.

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.

김다래

뉴스 출처는 제외하고 개인 동영상이나 쇼츠로...

심재웅

최근에 다른 방송사들을 보면 여행 프로그램들에서 유튜브를 출처로 해서 어떤 채널의 유명한 여행 영상 장면을 노출하기도 하거든요.

최정혜

네. 그래서 좀 그런 일반 방송사들도 유튜브에 유명한 그런 여행 채널들이나 개인 활동으로 하고 게시는 분들의 그런 동영상 같은 걸 좀 인용해서 방송하기도 하고요.

김다래

그럼 동의 받았는지 확인은 안 되는 거네요.

심재웅

그런데 동의받았는지 아닌지는 이제 다 확인은 안 되는데 출처는 많이 본 것 같아요.

김현호

네, 저도 많이 봤긴 했어요.

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 싣는다고 이런 식으로 뉴스협회나 저작권 협회에서 '이거 왜 동의 없이 했어?'라고 하면 우리 유튜브

는 구글이나 그런 해외 사례 약관을 적용받고 있기 때문에 해외에서는 문제가 없다. 이런 식으로 하면서 피해 간다는 거예요.

서현선

그런데 해외 구글이나 이런 데들은 우리나라보다 조금 더 넓게 상품을 홍보하는 데 있어 조금 더 범위가 넓어서 교묘하게 피해 간다고 하더라고요.

김다래

생각을 해봤는데 만약에 이 동영상이 국내 동영상이 아니라 해외 인플루언서가 이 제품을 홍보하거나 광고주의 동의를 받아서 했다고 하면 그거를 인용하는 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 악의를 품은 인플루언서는 고발할 수 있고 요새는 고소·고발이 너무 많아서 위험하다는 생각이 들었습니다.

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.

심재웅

저걸 차이 있게 본 거는 기사니까 이미 공표된 거기도 하고 기자들이 저작

권 얘기를 꺼내지 않아서 문제성이 크지 않다고 판단하셨다고 했는데, 이제 개인의 저작권 같은 맥락일 수도 있겠어요. 동의 문제도 있지만 내가 만들어 놓은 것을 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.

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.

정사강

일단은 또 실제로 타사에서도 방송한 것 아닌가요?

박상오

이게 그런데 어차피 맞다, 틀리다의 문제는 아닌 것 같아요. 케이스 바이 케이스인 것 같아요. 그런데 일종의 저작권의 공정 이용 문제인데 공표된 저작물을 내가 어느 정도까지, 어느 목적에서, 어느 범위까지 사용할 수 있느냐. 이제 법리나 판례상으로는 딱 기준은 있죠. 그런데 그렇다고 딱 이기적인 기준은 아니고 목적이 상업적이냐 어느 정

도냐에 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.

심재웅

이걸로 기본적으로 공표된 저작물이라고 하더라도 홈쇼핑에서 사용하는 거는 상업적으로 이용을 하는 거니까 언제든지 수를 담을 가능성도.

정사강

이런 문제가 남아있다고 하더라도 이익이 많이 남는다 싶으면 밀어붙이는 거고, 그런 문제가 아닌가 싶은데...

최정혜

말씀하신 대로 이게 어느 정도 공익적인 수준이나 이런 거는 조금 더 거기서 벗어날 수 있는 여지가 있긴 한데 홈쇼핑은 철저히 상업적인 기준이라.

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 해서하신 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?

오세영

모든 게 다 복합적이죠.

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.

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 있으니까 거기에 맞춰서 실무적으로 적용할 수 있는, 가령 출처를 어느 정도 범위에서 제한하든지 사용 시간을 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.

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.

김다래

사용할 콘텐츠를 어떤 기준으로 선정할지도 가이드라인 잡으면 좋을 것 같아요.

오주연

네. 알겠습니다.

정사강

분석해 주신 것 중에 소비자와 관련된 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.

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.

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.

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.

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 활용하더라도 그 수준에 맞춰서 진행하시면 좋을 것 같습니다. 만약에 사용한다면은 좀 짧게 그리고 정보 제공 차원의 최근 트렌드에 대한 부분을 설명하면 되지 않을까요?

김현호

인플루언서의 글은 이게 진짜 맞는지 아닌지부터 전혀 가늠하기도 어렵고 경계선에 있는 부분이라. 저기 사진에 앉아 있는 게 인플루언서고, 자기 벨런스 체어인가요?

박상오

저작권 침해의 경우에는 원칙적으로 전부가 아닌 일부가 사용되더라도 저작

재산권 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)

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.

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.

최정혜

법적 이슈인 만큼 변호사분들이 정확한 의견을 주실 것으로 판단됩니다.

제 의견을 보태자면, SNS 콘텐츠는 제작자의 동의 없이 사용할 경우 문제가

<p>될 수 있어 출처를 명확히 하고 시장 트렌드 소개 목적임을 밝힌 뒤, 필요한 최소 범위에서 편집·활용하는 방식이 적절하다고 생각합니다.</p> <p>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>		
총 건수	14건	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청 내용	조치 내용	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
<p>시청자불만, 시청자평가원 의견, 방심위 조치 등 활용 여부</p> <p>※ 활용 시 '의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변' 실적표에 확인할 수 있도록 명시 필수</p>	○
<p>토의안건 사전공지 및 상시적 의견 개진 창구 운영</p> <p>(사전 검토를 위한 위원 게시판, 단체 채팅방 운영 등)</p>	○

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 (10건)	<p>1. 방심위 이슈 사항 - 사은품 명칭의 적절성 및 오인 가능성</p> <p>최정혜 화면상 사은품의 무게가 표시되기는 하였으나, 방송에서 이를 구체적으로 설명한 것은 아니었던 것으로 보입니다. 사은품을 클로즈업하여 보여주는 연출로 인해 시청자가 이를 실제 골드바로 오인할 가능성이 있었다고 판단됩니다. 본 상품과 마찬가지로 사은품 역시 핵심 정보가 명확히 안내될 필요가 있다고 생각합니다</p> <p>박상오 해당 영상에서 제공된 상품의 경우에 첨부 사진과 같이 도금은 아니고 순금 제품이므로 골드바/골드코인 등은 표현은 객관적 사실에 부합하고, 시청자 오인 가능성 역시 상대적으로 낮은 편이라고는 생각합니다. 다만, △ 한국금거래소(https://www.koreagoldx.co.kr/product/list?categoryNo=9)에서 거래되는 전체 유형의 골드바 최소 단위가 0.2g인 반면 해당 영상에서 제공된 상품의 경우에는 0.02g으로 일반적으로 인식되는 골드바/골드코인과는 어느 정도 차이가 있다고 보이는 점, △ 골드바/골드코인의 경우에는 시중에서 거래되는 제품명처럼 인식되는 부분이 있으므로 시중에서 일반적으로 거래되는 제품과 품질/함량 등에서 차이가 큰 경우에는 오인 가능성이 있는 점 등을 고려 하였을 때, 향후에는 '순금 0.02g' 등과 같은 객관적 표현 등을 사용하는 방향 등이 바람직할 것으로 사료됩니다.</p> <p>정사강 금에 대한 사회적 관심 여부를 차치하고라도 해당 광고에서 '골드바'라는 용어를 사용하는 것은 시청자들로 하여금 오인할 수 있는 가능성을 제공하는 부분이 있다고 여겨 집니다.</p>	<p>최근 금 시세가 전년 대비 60% 이상 상승하며 금 상품 전반에 대한 소비자 관심이 증가하는 추세임.</p> <p>이러한 트렌드를 반영하여, 일부 악세서리 방송에서 상품 구매 고객 전원에게 사은품으로 '골드바' 제공 사례가 있었음.</p> <p>해당 사은품은 24K 순금(0.1g) 으로, 재질 및 함량 자체는 사실에 부합함.</p> <p>다만, 사은품 명칭이 '골드바'로 사용되면서 실제 금괴(투자용 골드바)로 인식할 수 있다는 소비자 문의 및 민원 제기가 발생하였고, 이와 관련된 언론 기사도 보도되며 이슈가 확산됨.</p> <p>현재 해당 유형의 사은품에 대해 '골드바', '골드코인' 등의 표현은 사용하지 않고 있고, 이는 방송심의 규정 중 "상품소개 및 판매방송은 부분적 또는 전체적으로 시청자가 오인할 우려가 있는 내용을 방송해서는 아니 된다"는 조항을 고려한 조치임.</p> <p>아래 영상 및 다음 장의 사진 자료를 참고하여, 시청자 관점에서 해당 사은품이 모조 상품 또는 투자 가치가 있는 금 상품으로 오인될 여지가 있는지를 중심으로 방송 표현의 적절성 및 향후 가이드라인 방향성을 함께 논의하고자 함</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>특히 이미지 상으로도 재질 및 함량이 사실에 부합하는 것과 별도로 네모난 금의 이미지가 강조되고 있고 이후에는 마치 이로 탐을 쌓은 듯한 장면도 포함되었는데 이렇게 이미지가 제시되는 경우 크기에 대해서도 오인할 수 있어서 모양만으로는 사람들이 흔히 생각하는 '골드바'의 형태인 금괴처럼 보일 수 있을 것 같습니다.</p> <p>따라서 향후 표현을 하는 데 있어서는 다른 용어를 사용하고 더 상세한 설명(해당 사은품이 상품가치가 있는 금이 아니라는 점) 등이 포함되어야 할 것으로 생각됩니다.</p> <p>신영수 방송 내용을 수 차례 다시 보았는데, 소비자라면 투자용 골드바를 사은품으로 주는 것으로 오해할 소지가 다분해 보였습니다. '골드바'라는 표현이 '황금색 막대기'라는 중립적인 의미로 사용되고 있는지는 모르겠으나, 최근 광고 등에 영향을 받은 소비자들의 인식에는 소위 투자용 '골드바'로 여겼을 가능성이 크다고 생각합니다. 회의 자료에는 "해당 사은품이 24K 순금(0.1g)이어서 재질 및 함량 자체는 사실에 부합"한다고 하고 있으나 소비자들의 인식을 기준으로 보면 이런 표현이 사실에 부합하는지에도 의문이 있습니다. 순금이 0.1g 포함되어 있다고 해서 골드바라는 표현을 사용하는 것은 과하다고 느껴지기 때문입니다. 아시다시피 광고가 거짓, 과장인지 여부의 판단은 광고를 접한 평균적인 소비자들이 광고로부터 받는 전체적, 종합적인 인상을 기준으로 하게 됩니다. 이번 광고는 일부 눈 밝은 소비자들이 '설마 그 비싼 투자용 골드바를 모두에게 주겠나' 하는 의심을 할 수 있겠지만, 대다수의 소비자들은 투자용 골드바로 오인할 소지가 적지 않다고 봅니다. 요컨대, 광고 심의 위반과 더불어 자칫 표시광고법 위반으로 비화되지 않도록, 소비자에 대한 민원 해결이나 사후 재발방지를 위한 명확한 조치를 취하는 것이 좋겠다는 생각이 들었습니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>김다래 표시광고법상 부당한 표시광고가 성립되기 위해서는 ①허위·과장광고, 기만광고, 부당비교 또는 비방광고 일 것 ② 소비자가 광고를 보고 오인하거나 오인할 우려가 있을 것(소비자오인성), ③ 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있을 것(공정거래저해성) 등 3가지 요건을 충족해야 합니다.</p> <p>관련 판례에 의하면, 허위·과장광고란, 사실과 다르게 광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 광고하여 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 광고행위로서 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있는 광고를 말합니다.</p> <p>소비자 오인성 여부는, 일반 소비자는 광고에서 직접적으로 표현된 문장, 단어, 디자인, 도안, 소리 또는 이들의 결합에 의하여 제시되는 표현뿐만 아니라 거기에서 간접적으로 암시하고 있는 사항, 관례적이고 통상적인 상황 등도 종합하여 전체적·궁극적 인상을 형성하므로, 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 그 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단하여야 합니다.</p> <p>방송에서 쇼호스트가 사은품으로 골드바를 준다고 방송멘트를 할 때, 화면에서 반지와 함께 골드바를 비추는데, 골드바의 크기가 반지의 크기와 비슷한 것을 화면을 통해 확인할 수 있습니다.</p> <p>비록 방송멘트에서 골드바라는 단어를 사용했더라도, 전체적 궁극적 인상을 기준으로 보면 실제 제공되는 사은품의 실물(크기와 모양 등)을 화면을 통해 소비자가 확인할 수 있다는 점에서 허위·과장광고라고 볼 수 없습니다. 자막을 통해 중량과 사이즈(크기)가 안내나갔다는 점에서도 이와 같습니다.</p> <p>결국 소비자 오인 가능성을 판단해보아야 하는데, 쇼호스트가 골드바라고 언급한 단어의 쓰임이 일반적으로 투자용 골드바로 인식된다는 점에서 오인의 여지는 있으나, 방송멘트와 함께 사은품인 골드바의 실제 모양과 크기 등이 자막을 통해 제공되었다는 점에서 소비자 오인 가능성은 없다고 보입니다.</p> <p>비록 방송멘트에서 골드바라는 단어를 사용했지만, 전체적 궁극적 인상을</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>기준으로 볼 때, 반지를 비칠 때 골드바의 실물 크기와 모양을 화면을 통해 제공, 자막을 통해 중량과 사이즈를 표시했기 때문에 소비자 오인가능성이 없다고 보여집니다. 따라서 방송에서 사은품을 표시한 방식이 표시광고법등 관련 법령상의 위반의 소지가 있다고 보기는 어렵습니다. 다만, 표현의 적절성 여부에서 소비자가 일반적으로 생각하는 단어와 차이가 있다는 점에서 '기념용 금', '장식용 금' 등으로 표현을 바꾸는 것이 적절하다고 사료됩니다.</p> <p>향후 방송에서 사은품을 제공할 경우, 아래와 같은 가이드라인의 방향성 제시를 통해 소비자오인가능성을 줄여가는 것이 맞을 것으로 사료됩니다.</p> <p>화면의 자막으로 제공시 유의점:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 굵은 글씨로 기재하며, 글씨 색조가 바탕색과 대비되어 잘 보이는 색깔로 기재할 수 있도록 하며, 글씨 크기도 소비자가 일반적인 거리에서 확인할 수 있는 크기로 기재할 수 있도록 함. <p>화면에서의 노출 시간:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 짧은 시간 단발적 노출이 아닌, 소비자들이 충분히 확인할 수 있는 시간 동안 지속적 노출할 수 있도록 함. <p>방송멘트 제공 여부:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 사은품의 경우, 일반적인 특징(무게, 규격, 재질 등)을 방송멘트를 통해 제공할 수 있도록 함. <p>김현호</p> <p>저도 경험을 통해서 0.1그램 순금제품의 경우 골드바 형태로 제조되기에는 부피가 작아서 "금박"이라는 표현이 적합한 것으로 알고 있습니다. 이 프로그램에서 0.1그램 제품을 "골드바"로 소개한 것은 형태 또는 양 측면에서 일반인의 오해를 유발할 수 있는 잘못된 표현으로 보이므로 시정이 필요하다는 의견입니다.</p> <p>심재웅</p> <p>현재 방송내용은 큰 문제가 있어보이지는 않습니다.</p> <p>사은품으로 제공되는 골드바의 형태와 금 함량을 비교적 자세하게 보여주고 있음 2) 사은품으로 나가는 제품인데 여기에 과도한 기대는 다소 과도하 부분이 있음. 이런 측면에서 투자용 골드바로 잘못 이해했다는 민원은 지나친 측면이 있다고 생각합니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>다만 골드바나 골드코인이라는 명칭 자체가 시청자로 하여금 투자용을 떠올리는 가능성이 전혀 없는 것은 아니며, 사은품이 투자용 골드바와는 형태가 완전히 다른 만크, 방송에서 굳이 골드바나 골드코인을 언급할 필요는 없다고 봅니다. 따라서 현재처럼 해당 유형의 사은품에 골드바나 골드코인이라는 표현을 삭제한 GS의 대처는 적절하다고 생각합니다. 더 이상의 추가적인 조치는 필요하지 않다고 봅니다.</p> <p>서현선 사은품으로 '금'의 적정성 관련 시청자 입장에서 골드바 모양으로 된 사은품은 '환금성(돈으로 환산)'을 중심으로 가치를 판단할 수 밖에 없습니다. 금으로 된 사은품의 가치는 다른 활용이 가능 한 물건이나 전시용 상품이 아니기 때문에 돈으로 바꿀 때의 가치가 가장 중요하게 와 닿을 것입니다. 그렇다면 시장에 형성된 일반적인 기준(24K, 18K, 14k)으로 사은품의 가치를 정확하게 설명하고 환금성이 가능한지를 설명해야 합니다. 골드바라는 표현의 오해 관련, 골드바는 시중에서 거래가가 형성된 상품으로 보아야 하고, 사은품을 골드바라고 명칭할 때는 모두가 시중에서 유통되는 골드바를 상정할 것입니다. 따라서 순금이 아닌, 플라스틱에 금을 덧입힌 형태는 소비자가 기만이라고 당연히 받아들일 수 있습니다. 향후, 금이 들어간 사은품이라면, 환금성을 정확하게 설명하고 또한 골드바라는 시중에 유통되는 기준을 맞추었을 경우에만 사용해야 하리라고 판단합니다. * 기타 : 첨부된 영상에서의 쇼호스트 멘트는 사은품은 시중에서 유통할 수 있는 골드바라고 인식하게 만드는 면이 있으니 시정되는 것이 필요하다고 보임</p> <p>한명삼 방송 화면에는 반지와 "물고기 쌍반지" 24K 순금이라는 홍보문구가 가장 선명하게 잘 보이고, 쇼호스트 또한 구두 설명으로 상품에 대해 강조되고 있음.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>그 중에 이벤트로 1시간이내 골드바 2개씩 드리겠다고 홍보하고 있음. 여전히 메인 상품인 제메이스 24K순금이라는 홍보문구가 유지되고 있는 상황이 이어짐 골드바에 대해서는 2개를 드리겠다고 하고, 골드바 이미지와 2개가 화면에 나오면서 구두로 강조하고 있음 골드바 이미지에 24K라고 적혀 있고, 자세히 봐야 작은 글씨로 0.02g라고 쓰여 있음 결론적으로 메인 상품이 24K 순금이 라고 홍보가 되고 있는 상황에서 골드바 이미지가 부각되면서 사은품으로써가 아니라 일반적으로 생각하는 투자 가치가 있는 골드바라고 인식할 가능성이 높아 보임 실제 골드바 이미지에 999.9 24K 순금이라는 표현이 더욱 이렇게 오인하도록 할 수 있고, 0.02g이라는 작은 글씨는 자세히 보지않으면 스킵할 수 있어 이러한 오해가 생길 가능성이 높아 보임. 고객들이 사은품에 대해 인지할 수 있도록 좀더 명확한 이미지와 구두 설명이 추가되어야 할 것으로 판단됨. 실제로 0.02g을 순금 또는 24K라고 표현하는게 맞는지와 0.02g이 얼마나 가치가 있는지는 잘 모르겠습니다. 만약 맞지 않다면 이런 표현을 병행하지 않는게 좋을 것 같고, 맞는 표현이라면 0.02g라는 것을 좀더 이미지에 추가하고 쇼호스트분이 설명해주시는게 좋을 것 같습니다.</p> <p>김민정 결론적으로는 소비자 보호 측면에서의 문제 소지가 충분하다고 생각합니다. 물론 화면에 `0.02g`을 적어 두었고 골드바(라고 표현하는 사진)에 기재된 수치도 확인이 가능하여 형식 요건 측면에서는 문제가 없다고도 볼 수 있겠으나 소비자가 멘트와 화면만으로는 금박을 입힌 형태라는 것은 알 수 없으며, 골드바, 무려2개 등의 멘트, 사은품을 산처럼 쌓아 둔 화면의 클로즈업된 노출 등은 "평균적인 시청자가 '골드바/순금 코인'이라고 들었을 때 떠올리는 모습/가치"에 왜곡이 발생할 수밖에 없으며 소비자의 기대치를 높이기 에 충분하다고 생각합니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>특히 홈쇼핑 매체의 특성 및 미디어에서 제공되는 정보가 소비자의 인식으로 전달되는 과정에서 쇼호스트의 멘트>실물 영상>눈에 띄는 크고 강조 형태의 텍스트 순이라는 점과 집중해서 봐야 하는 작은 (구석의, 바탕색과 구별되지 않는) 텍스트는 동일 영상을 몇 차례 반복하여 보아야 그나마 인식되는 정도라는 점은 분명한 것 같습니다.</p> <p>따라서 이러한 형태의 정보들은 결국 소비자들의 구매 결정에 영향을 주게 되고, 사은품을 '골드바'로 인식하여 구매 동기가 커지는 구매 결정 왜곡의 문제가 되며 "사은품"수령 후 기만당했다고 생각될 수밖에 없을 것입니다.</p> <p>정확한 정보를 소비자의 입장에서 오인하지 않을 수 있도록, 소비자에 의해 직관적으로 쉽게 인식될 수 있도록 할 필요가 있다고 생각합니다.</p> <p>"실제로 제공되는 사은품"에 대한 형태와 중량을 소비자가 직관적으로 인지할 수 있는 형태로 전달되었는가?"가 핵심이라고 생각합니다.</p>				