

'20년 8월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
20.08.31	서면회의	10/10	5	-

- 시청자위원 불참자 : -
- 방송사 주요참석자 : 대외/미디어 부문장, 대외협력팀장, 심의팀장 등 5人
- ※ 코로나19 관련 정부 지침에 의거 대면 접촉 최소화 위해 서면회의로 대체 진행하였습니다.

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구(건수)

방송편성	방송프로그램	자체심의규정	합 계
0	3	0	0

나. 사업자 반영(건수)

구 분	수 용	의견참고	반 론	합 계
건 수	3	0	0	0

다. 의견제시 또는 시정요구에 대한 조치내용

구 분	의견제시 또는 시정요구 내용	조치내용	제시 월
계	3건	3건	
방송 프로그램	<p>사생활 보호를 위한 초상권 보호 방안 마련 현장감을 보여주기 위한 방법으로 현지 생중계 방식을 도입하여 일부 방송에 적용하고 있는데 방송에 나오는 일반인들에 대한 사생활보호 및 초상권보호에 대한 방안은 수립되어있는지.</p> <p>- 일반적인 '초상권' 보호의 이슈가 특별히 TV홈쇼핑 현장 생중계에만 다르게 적용되어야 할 하등의 이유가 없다고 판단되며, 따라서 여타 방송 프로그램(정보 프로그램)에서 현재 사용하고 있는 기준을 벤치마킹하여, 동일하게 준용하면 되지 않을까 생각함</p> <p>- 본인의 행위나 존재가 공적으로 나타날 수 있다고 개인이 인지할 수 있는 공개된 장소에서의 촬영은 가능하다고 생각함. 가구박람회, 공항, 터미널 등등의 장소는 공적인 장소이기 때문에 본인의 모습이 배경화면 등으로 촬영되는 것은 허용되는 것으로 알고 있음</p> <p>대부분의 뉴스나 생방송 진행을 거리에서 하는 경우, 배경화면에 등장 하는 사람들에게 동의를 받지 않는 것으로 알고 있고 예를 들어 시위에 참여하는 사람들의 경우 공적인 행동을 공적인 장소에서 하기 때문에, 촬영시 동의를 받지 않고있음</p> <p>다만 홈쇼핑 생방송의 경우 클로즈업을 하거나, 개인의 행위가 타이트하게 3~4초 이상 방송이 된다면 본인의 동의를 받는 것이 좋을 것 같다고 생각됨.</p> <p>- 신설된 사생활 보호에 관한 제32조의3에서도 "...본인이 인지하지 못한 상태에서 녹음 또는 촬영하여..."라고 규정되어 있으므로, 미리 방송중인 것을 알 수 있게 하고 정면이 길게 잡히거나 우스꽝스런 모습이 잡히거나 하지 않으면 초상권 침해가능성이 낮다고 볼 수 있음. 초상권은 인격권의 일종이어서 그냥</p>	<p>일부 상품 방송에서 시청자에게 정확한 정보 전달을 위해 현장의 상황을 그대로 중계하는 방식을 도입하여 시청자의 충동적인 구매를 방지하기 위해 노력하고 있음. 단지, 유동인구가 많은 장소 혹은 일반인 통제가 어려운 장소 등에서의 초상권 사용동의가 어려운 점은 충분히 인지하고 있으며 이에 대한 사생활 보호 관리 방안을 마련중에 있었음. 위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서, 컴플라이언스부서와 협의한 결과, 3가지 프로세스를 추가하였습니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 구두동의가 아닌 서면동의 필수 2. 서면동의서의 시스템 등록 프로세스 추가 (시스템 개발 계획 수립) 3. 인파 통제 어려운 공공장소에서의 촬영 프로세스 개선 완료 (제한 or 필수 안내 후 진행 등) <p>위원회의 다양한 의견을 받아들여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하였고 가격표시에 대한 우선순위 5가지 기준을 수립하고 이를 적용하여 방송 개선 완료하였음. 계속해서 모니터링하고 추가적인 이슈 있는지 파악하도록 하겠음.</p> <p><20년 8월 조치완료></p>	7월

	<p>나오기만 한다면 침해 인정은 거의 되기 어렵고, 지나가는 행인 정도면 초상권을 인정받기 어렵고, 실제 판례에서도 부수적으로 나오고 식별가능성이 낮으면 초상권 인정 잘 안되고 있음.</p> <p>따라서 현장에서 방송 중임을 스태프나 사인을 통하여 주변에 미리 적극적으로 알리는 정도의 노력을 더하면 문제가 되지 않을 것으로 판단됨</p> <p>- 정식 출연자의 경우 서면화의 및 출연료 지급 부분은 당연하나, 유동인구가 많은 공간에서의 방송에는 정식 출연자처럼 진행하기는 어려울 거라 생각됨. 아동양육시설에서도 아이들의 사진 등은 초상권과 개인정보보호 문제로 인해 홈페이지에 올리는 것도 하고 있지 않음. 가능하다면 많은 사람들이 있는 곳에서 방송은 고려해 보시는 것이 좋다고 생각함. 법적인 부분에 대해서는 지식은 없으나, 문제의 소지가 있는 것은 하지 않는 것이 Risk를 줄이는 것이라 생각함</p> <p>- 초상권 침해가 인정되기 위해서는 특정 개인이 식별 가능한 수준으로 방송에 노출이 되어야 할 것이므로 짧은 시간 스쳐 지나가거나 뒷모습만 보여 특정 개인을 식별하기 어려운 경우에는 초상권 침해가 인정되기는 쉽지 않을 것으로 보임. 제작하시는 분들께서 어려움이 많으시겠지만 가능하다면 이와 같은 점을 고려하여 촬영을 하시도록 안내하는 것을 생각해 볼 수 있을 것 같음.</p> <p>아울러, 규정을 보니 “본인이 인지하지 못한 상태에서”라는 전제가 있는 것으로 보임. 그에 따라 가능하다면 현장 진행 요원을 배치하여 촬영을 하고 있음을 알리거나 주변에 표지판 등을 통해 생방송을 촬영하고 있다는 점을 일반 시민에게 알릴 수 있는 방안을 강구해 보면 좋을 것 같다 생각됨.</p>		
--	---	--	--

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	조치일자	비 고
-	-	-	-

3. 기타사항

가. 시청자위원회 관련 정보 공개 사항

요청자(단체)	공개내용	공개방법
GS홈쇼핑 홈페이지	시청자위원회 월간운영실적	인터넷

나. 시청자위원 명단

(임기 : '19. 09~ '21.08.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	옥경영	•現 한국소비자학회 상임이사 •現 숙명여자대학교 소비자경제학 교수	한국소비자학회	소비자보호단체	
부위원장	김정현	•現 고려대학교 미디어학부 교수 •現 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	박진용	•現 한국유통학회 학회장 •現 건국대 경영학과 교수	한국유통학회	유통단체	
위원	최난설현	•現 유통법학회 이사 •現 연세대 법학전문대학원 교수	한국유통법학회	유통단체	
위원	고경신	•前 CISCO 마케팅 총괄 상무 •前 아름다운가게 그린사업국 국장	아름다운가게	사회소외계층	
위원	최순옥	•장신대 사회복지학과 석사 •現 에델마을 사무국장	에델마을	사회소외계층	
위원	최윤정	•前 SBS 프로덕션 제작국 프로듀서 •現 이화여자대학교 미디어학부 교수	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	정윤경	•現 국가기술표준원 제품안전전문위원 •現 소비자공익네트워크 사무총장	소비자공익네트워크	소비자보호단체	
위원	정진환	•고려대 법학과 학사 •現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	윤주호	•서울대 정치학과 학사 •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
방송 프로그램	<p>의류 등 판매시한이 짧은 시즌성 상품들에 대한 신제품 표현이 어느정도 기간이어야 가능할지 기준 수립</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품광고 시 시장에 도입된 지 6개월 이내의 제품을 신제품이라고 할 수 있다고 한 미국의 연방거래위원회(FTC, 1967)의 규약에 의해 일반적으로 6개월이라는 기간을 사용할 수 있을 것 같음. - 의류의 경우도 제조사의 마케팅과 제품 출시 기간이 최소 6개월이상 되는 것으로 판단됨. 해외 명품의 경우 2020년 FW(가을/겨울)에 출시되는 상품에 대한 패션쇼들이 열리는 런던, 밀란, 파리 패션위크가 보통 2월~3월에 열림. 즉, 최소 6월이전 부터 의류제작이 된다는 것. 국내의류계도 최소 2~4개월전에는 디자인이 완성되고, 의류들이 제작되는 것으로 알고 있음. 따라서 6개월정도를 기준으로 신제품으로 표현해도 되는 것 같음. - 사실 의류는 시즌이 지나면 바로 제고가 되기 때문에, 해당시즌을 타겟으로 제작한 의류의 경우 모두 신제품에 해당된다고 생각함. 의류는 명확하게 타겟으로 제작하는 시즌이 정해져 있고, SS와 FW가 구분되어서 제작되는 경우가 많음. 따라서 다가오는 시즌을 대상으로 제작된 의류는 신상으로 구분 될 수 있을 것 같음. 매시즌 같은 디자인으로 출시되는 상품의 경우도, 의류회사에서는 최대한 색상이나 디자인 변형을 해서 최신 신상품으로 마케팅하고 있기 때문에 구분이 가능하다고 생각함. 종합해서판단하자면, 6개월 정도면 적당한 기준인것 같음 - 일반적으로 백화점 브랜드 매장에서는 해당 시즌, 즉 봄여름(SS) 또는 가을겨울(FW) 시즌 	<p>신상품 표현 기준을 수립함에 있어 위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의, 명확한 프로세스 및 개선방법에 대해 정립 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>상품만 판매하며 시즌 마지막 시점에 세일을 실시, 시즌이 지나면 이월상품이 되는 것이 소비자 관점에서 일반적인 흐름이며, 이에 따라 6개월마다 신상품이 판매된다는 맥락과 동일함. 말씀하신 것처럼, 제조일과 판매시점의 차이가 6개월 이내라면 신제품으로 표현 가능할 것으로 사료됨.</p> <p>- 미국연방거래위원회(FTC)에 따르면, 시간적 관점에서 신제품을 "시장에 도입된지 6개월 이내의 제품"을 신제품으로 정의(류진한, "태블릿PC 신제품광고의 소구유형에 따른 광고 반응변인들의 영향력 차이 연구", 광고학연구 제23권 제1호(2012), 208면 참조)하고 있으므로, 출시된지 6개월 이내의 제품을 신제품으로 칭하셔도 문제가 없을 것으로 보임.</p> <p>보다 정확한 정보 전달을 위해서는 의류 등 시즌성 제품의 경우 6개월 이내의 기간 중 "몇 년 몇 월 이후 제조/생산된 제품을 판매합니다"라는 문구를 방송화면 하단이나 제품 상세설명 내용에 포함시키시면 충분할 것 같음.</p> <p>- 제조일자 보다는 기존 제품/재고 제품이 아니라는 점을 기준으로 "신제품/신상품"이라는 표현을 사용해야 할 것으로 보임. 최근에는 새로운 계절이 시작되기 상당한 기간 전에 "신제품/신상품"을 출시하는 경우가 많은 것으로 알고 있음. 일례로 겨울 신제품/신상품을 가을에 미리 출시를 하는 경우도 있는 것으로 알고 있는데, 이와 같은 제품은 가을에 출시되어 겨울까지 판매가 계속될 것이므로 겨울이 끝날 때까지는 신제품/신상품이라고 볼 수 있다는 점에서 2계절(가을+겨울)의 기간인 6개월 전에 제조된 제품도 작년 시즌에 출시된 제품(기존 제품/재고 제품)이 아니라면 "신제품/신상품"이라는 표현을 사용하는 것도 가능할 것으로 생각됨</p>				