

# 2023년 6월 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)				
	23.6.30	GS강서N타워	10/10	1	5	16	○		

### o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 고경신, 김미경, 박진용, 서인주, 정사강  
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		
-	-	-	-	1	1	-	1

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	1	-	-	1

\* 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 : 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 방송 프로그램 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, 프</p>	<p>방심위는 심의 규정에 의거, 언론사나 특정프로그램의 신뢰도를 이용하여 시청자의 구매를 유도하지 못하게 규제하고 있음.                      단지, 지나치게 강조 혹은 반복적 영상 사용 등 규정의 표현이 모호하기에, 내부적으로 몇 회 노출이 적정한지에 대해 시청자 입장에서의 위원님 의견을 수렴한 결과,                      60방송 기준으로, 사진 혹은 멘트로 6회, 영상의 경우는 30초 내 3회로 안내하도록 방송 가이드 개선 완료함.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[23.6 조치완료]</p>	5월

로그래밍 노출 횟수와 함께 노출 시간에 대한 제한도 기준을 수립하여 함께 적용하는 것이 타당하다고 생각됨.

(심재용)

제품에 대한 정보 확인이나 제품의 성능 등 중요한 정보가 있을 때는 제외하고 나가는 게 어떤지

(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

(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.

(최난설현)

반복 구간이 몇 초에 몇 번 반복인지/전체 총량 단위 및 반복이 중요

(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 시

	<p>청자 입장에서 거부감이 들지 않을 것 같음</p> <p>(서인주)  룰을 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>	
<p>총 건수</p>		<p>1건</p>

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	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 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 : '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 조치 사항 : 의료기기 광고 관련</p> <p>(고경신) 현재 5800으로 판매되는 제품명은 없는 건지. 타사 앱에 보면 5800 제품은 498,000원에서 798,000원으로 고가의 제품으로 나와 있고, 0899는 298,000원으로 보급형이나 기획상품으로 만들었나 싶은 생각이 들었음. 방송은 0899로 판매하고 있는데, 성격상 5800을 내세우는 게, 특정한 걸 일반화하면 오인성 요지가 있을 것 같다는 생각이 들었음.</p> <p>(김미경) 소비자들에 대한 오인성이 없는지에 대해 오인성을 보면 안구건조증으로 불편함을 겪으시는 분들에 효과를 좋게 하려면 인체 시험 결과인 안압 감소는 안압 감소만 된다고 안구 건조증이 완화되고 나아지는 게 아닌데, 안압만 감소가 되면 나아질 것 같은 오인성이 있음.</p> <p>(이현규) 신중하게 접근해야 하는 이슈인 것 같음. 허가받은 거에 대해서는 제품에 안구건조증 치료 기기로서 허가를 받은 거고, 안압 광고 감소에 대한 내용은 제조 허가증에는 없고, 별도 인증서를 받았다는 건데, 의료광고 심의를 통과했다는 상황인데, 복잡한 규제가 있는 것 같음. 의료 광고를 위법하게 할 경우 책임지는 주체가 콘텐츠 제공한 사업자에게만 가는 게 아니라 광고를 한 누구든지 의료법상 제재 대상이 되는 걸로 알고 있고, 자율 광고 규제를 받았다고 해서 위법행위에 대해서 면책이 되는 조항이 있는지 찾아보지는 못했으나 심의 받았다고 다 면책되는 건 아닐 거라고 알고 있음 요구하는 대로 할 수 없는 항목인 것 같고, 의료기기 법에 제조 허가받게 되</p>	<p>다른 상품군과는 달리, 의료 기기 광고(방송)는 의료기기법에 근거하여 식약처에서 승인한 자율심의기구의 사전 심의를 받고 방송 진행하여야 함</p> <p>의료기기라는 특성 상, 사전 심의 받은 내용 이외의 내용 및 기기의 효능효과 외의 내용은 광고 할 수 없음</p> <p>당사는 안구건조증 치료기에 대해 확인 중에 해당 기기의 효능효과 외의 기능에 대한 사전심의를 득한 내용을 확인하였으나, 해당 표현을 사용 가능한지에 대해 시청자위원회의 의견을 수렴하여 차후 방송에 적용하고자 함.</p> <p>시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 심의부서와 개선방안에 대해 협의 후 차기 회의 시 결과 보고 드리 겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>어있는데, 허가 또는 인증을 받지 아니하거나 신고한 사항과 다른 성능이나 효능 및 효과를 광고하는 것을 금지하고 있음</p> <p>제조 허가에서 받은 내용만 효능 효과로 표시할 수 있다고 결론나는 것 같음.</p> <p>결론은, 안압 감소를 표시할 수 없는 걸로 보이고, 혹시 이 부분을 표시할 수 있다는 면책 규정이라든지 의료기기 법의 심의를 통과하면 가능하다는 이런 규정이 있는지 확인이 되지 않고서는 리스크가 있다는 점.</p> <p>(서인주)</p> <p>안압 감소도 효과가 인증이 됐기 때문에 이것도 허가 같은 제품으로 안압 감소 허가까지 받는 거는 어려운 건지, 만약 법적으로 문제가 된다면 꼭 쓰고 있으면 허가랑 심의 인증 받은 거 등 많은 차이가 있는지 없다면 허가를 받는 쪽으로 가는 건 어떤지,</p> <p>한 제품에 대해서 두 가지 허가가 나오는지, 이렇게 하면 조금 더 확실할 것 같음.</p> <p>(이현규)</p> <p>교수님 말씀대로 하는 게 정석인 것 같고, 허가증에 효과 효능을 추가해서 가져와야지 해줄 수 있다는 게 정석인 것 같음.</p> <p>(심재웅)</p> <p>의료기기 법 12조 관련해서 확인해봤는데, 2022년에 나온 의료기기 광고해설서 민원인 안내서가 있는데, 허가 받은 거 외에 다른 성능이나 효능이나 효과가 있다는 거를 바꾸거나 추가하는 건데, 의료기기 법 12조에 따라 식약처로 변경 허가 또 변경 인증을 받거나 변경 신고를 완료한 후에 바뀌어야 한다고 나와있음.</p> <p>결과적으로 처음에는 안구건조증 치료와 관련해서 허가가 났기 때문에 안압 감소를 사용하려면 효능 효과가 변경 또는 추가되는 부분이기 때문에 식약처에서 변경 허가를 받고 광고를 하는 것이 가장 정서적이라고 생각함.</p> <p>(마경태)</p> <p>보수적으로 봐서 광고가 되면 안 될 것 같음.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>안압 감소는 안전성을 입증하기 위한 임상시험에서 부차적으로 나온 정보이고, 의료기기 광고 가이드라인을 보면 부당하게 안전성을 강조하는 표현의 광고를 금지하는데 여기에 해당한다고 볼 수도 있을 것 같음.</p> <p>(최순옥)  몇 명의 대상으로 임상 시험했는지, 많은 인원이 아니라면 신중하게 봐야 할 필요가 있다고 생각함  시간이 걸려도 계속 판매할 거라면 앞에 말씀하신 과정을 거치는 게 맞다고 생각함.</p> <p>(정사강)  앞에 말씀하신 부분과 동일한 의견이고, 안전성이 검증됐다는 거는 효능 효과가 있다는 것과는 다른 의미인데, 똑같은 의미처럼 읽힐 수 있는 부분이 광고에서는 보이는 것 같아서 굳이 리스크를 지에스에서 가져갈 필요는 없다고 생각하고, 누리아이 검색해 봤는데, 홈쇼핑 광고를 보지만 바로 구매하는 것뿐만 아니라 찾아볼 수 있는데, 제품은 동일하게 생겼는데 가격이 천차만별이고, 모델명도 여러 가지인데, 광고를 보는 소비자 입장에서는 품번 하나하나 따져서 보기 보다는 그냥 이런 제품이구나라고 인식할 가능성이 있는데, 그런 경우에는 심지어 방송에서 나왔던 것과 유사하게 생겼다는 이유만으로 여기에도 안압 감소가 있을 거라고 오인하는 경우도 생길 것 같아서 위험부담이 있다고 생각함.</p> <p>(서인주)  업체 입장에서는 안타까운데, 두 번이나 심의해서 받은 효과 확인한 인증을 받아 갔는데, 인증한 곳에서 받은 거 가지고 광고를 못하면 이 부분이 억울할 것 같음.  이런 부분을 개선해야 하지 않을까, 식약처에서 한 곳에서 한 임상 결과인데, 임상결과치 자체도 안정성을 가지고 많은 인원이나 시험을 타이트하게 해서 활용할 수 있게 한 다음에 효과가 있다는 인증서를 줘야 한다고 생각함  업체에서는 노력해서 받았는데, 광고나 활용할 수 없다고 하면 억울할 것 같음.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>(박진용) 보수적으로 접근해야 한다는 부분에 찬성함. 표현 가능 여부에 대해서는 보수적으로 가자는 답이고, 내용에서 보면 감소가 있었다 없었다에 대해서는 자율심 의기구에서는 임상시험에 대해서는 차이가 있다는 거지 효능 효과에 대해서는 다시 시작해야 하는 부분 개선점으로 보면 판넬에서 안구건조 증 치료 허가 등등 내용이 동일한 효과인 것처럼 글자 크기라든지 차별성 없이 나열돼 있어서 이런 판넬은 위험한 것 같고, 치료 허가에 대한 거를 반드시 먼저 분명하게 얘기해야 하고 안구건조증 치료 허가를 받은 의료기기라고 그런데 안압 감소 효능까지 보고 있으나 적어도 안압 감소에 대한 부분도 추가적으로 됐다는 것은 말씀드릴 수 있다는 방식으로 소극적으로 말해야지 판넬은 효능에 대한 오인성을 유도하는 거나 마찬가지로 보임 차등해서 설명하지 않으면 안 될 것 같음</p> <p>(최난설현) 안구건조증과 안압 감소, 안압과 관련된 질환이나 질병의 무게가 다름 안구 건조는 여러 가지 노화로 발생할 수 있는 건강과 관련된 관리의 차원이고, 안압은 질병과 관련된 질환들에 단초가 되기 때문에, 시청자들이 더 끌리는 부분은 안구 건조와 관련해서 꼭 이거 아니더라도 다른 인공 누액 등이 많이 때문에 이런 가격을 지불하고 이 제품을 구입하는 소비자는 오히려 안압 감소 부분에 더 포커스를 맞출 가능성이 높다는 생각이 1차적으로 들었고, 안압 감소는 녹내장이랑 영향이 큰데, 녹내장은 치료 방법이 밝혀지지 않은 질환에 해당되고, 평생 관리를 해야 하고, 안압이라는 건 한번 떨어졌다고 계속 이어지는 게 아니라 정해진 시간에 약을 복용하고, 시간 도과가 되면 높아지는 상황이라 안압 감소는 그 내용만 전달하면 문제가 있고, 이 기계를 어느 빈도 및 강도로 사용했을 때 안압 감소가 얼마나 일어나는지 필요할 수 있다는 생각이 들고, 의료기기와 의약품 같은 경우에 임상시험 과정 자체가 다른데, 임상시험 툴, 과정 자체가 다른데, 안압 감소라고 바로 던져주면</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	후속책임은 지지 못하고, 안압 감소 기 대를 매우 가진 소비자들이 구입했다 가 치료의 기회를 잃게 될 수 있다는 비관적인 생각이 들게 됨.				