

2022년 1월 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)				
	22.01.28	화상회의	10/10	1	5	16		○	

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현, 최난설현, 최윤정, 박진용, 고경신,
최순옥, 서인주, 김미경, 마경태, 이현규

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :
배재성(CX부문장)
- 경영진 외 : 신석한(심의팀장), 오주연(차장), 허남준(방송사업지원팀장)
오세영(차장), 박인진(매니저)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예·오락 (스포츠)	기타	소계		
-	-	-	-	2	2	-	2

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	2	-	-	2

* 시청자위원 제시의견 수용비율 기준으로 평가(활용비율 0%는 0점)

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
시청자의견	<p>(고경신) 편백찜기의 경우 1, 2회 사용으로 갈라지면 신뢰도가 떨어질 것 같음. 7일 이내 단순 변심하면 교환해주는데, 3개월 사용 후 이상 있는 경우도 교환되는지 궁금. 편백찜기 관련하여 SNS 보니 편백 나무가 습기 15% 유지되어야 하는데, 세척 후 바로 건조하면 갈라진다고 나눔 방송 시 편백에 대한 성분 및 특성과 사용 후 갈라짐에 대한 설명이 필요함 사용자에게도 책임이 있지만, 편백찜기 인기가 많아지면서 원자재 구입이 원활하지 않고, 홈쇼핑에서 많이 판매되고 있어 갈라짐의 원인으로 오인할 수 있기에 생산자인 파트너 에게도 이런 부분에 대한 점검이 필요함</p> <p>(마경태) 나무 재질의 식기류는 갈라지는 현상이 많이 있을 거라고 생각하고, 이런 현상을 흔히 봄. 나무 재질뿐만 아니라 훼손이 쉬운 상품에 대해서는 비슷한 민원이 반복된다면 그런 부분을 체크해야 하는 과정이 마련되면 좋을 거라고 생각함</p> <p>(최난설현) 편백찜기의 경우 요즘 인기있는 상품인데, 주부가 생각하는 것 보다는 고가 상품이고, 이런 물품에 친숙하지 않은 경우가 있을 수 있음. 나사, 인위적인 조임이 아닌 나무 자체를 이용하여 끼우는 구조라서 틀어지는 경우가 있음 다른 사이트에서 판매하는 것도 틀어짐이나 세척 및 건조 과정에서 발생하는 부분을 강조하고 있음</p>	<p>기존 반품 규정은 미사용 제품에 한해서 30일 이내 반품 가능하나, 편백나무 찜기에 대해서는 예외사항으로써 규정과는 달리 사용제품에 한해서도 교환, 환불 진행하여 적극 조치 하고 있음. 위원님들의 의견을 수용하여 품질관리부서에서 제조사와 품질 재점검을 실시한 결과, 소비자의 사용방법 미숙으로 인한 불량도 있지만 일부 불량 상품도 혼입된 것으로 파악하였음. 이에 따라 방송 편성 중단하고 추가 발주 생산에 대해서는 품질 개선 활동 진행 및 방송 중 주의사항 안내를 강화하여 진행할 예정임. 앞으로도 소비자의 목소리에 귀 기울이고 모니터링하여 오인 소지 없도록 개선하겠음.</p> <p>[22.1. 조치완료]</p>	12월

	<p>또한, 흠으로 끼워 맞추는 상품이다 보니 재조립이 가능하다고 되어 있고, 소비자 불편 사항이 해소 가능하다고 기재되어 있음</p> <p>소비자가 어떤 내용까지 대처할 수 있다는 내용과 이런 현상은 자연스러운 현상이라는 부분을 고지하는 방법도 좋을 거라고 생각함</p> <p>(최순옥) 주방 기구 및 불을 이용하는데 나무가 관찰을지 생각하게 됨 요즘 인기 상품이고, 잘 사용하는 분들을 잘 사용하고, 추천까지 하는 상품임 소비자가 관리를 잘 못 해서인지, 근본적으로 나무가 문제이지 모르겠으나 소비자 입장에서 틀어짐이 발생하는 부분은 속상할 것. 나무 특성이나 찌미 특성을 소비자에게 충분히 공유해야 함 사후 관리를 잘 해야 오래 사용 가능한 부분을 충분히 설명했겠지만, 자주 설명해주는 게 듣는 소비자는 도움될 거라고 생각함 건조 방법은 특히 자세한 설명이 필요함</p> <p>(최윤정) 편백나무의 경우 두꺼운 도마를 샀는데 흰 경우가 있었는데, 나무가 휘는 건 기본 상식이라서 주부들이 잘 알기 때문에 불만율이 낮을 것 같음 제공 정보 중 고객 미수금 시 사진 보내주면 예외적인 교환 가능하다는 문구가 있는데, 수금 여부를 떠나 가이드라인이 있어야 한다고 생각함 고객 입장에서 처음에는 거절했는데 다시 한번 말하면 된다는 인식보다는 내용을 듣고 분류하여 대응해야 하는 케이스와 아닌 케이스를 처음부터 구분해서 체계적인 구분이 가능하도록 가이드라인을 만들어야 함.</p> <p>(서인주) 편백찌기 원목 갈라짐은 주부이자 소비자 입장에서 생각하면 고가인 상품이라 충분히 불만이 있을 수 있음 판매자 입장에서는 불량으로 볼 수 없다는 것도 맞음 나무는 세척, 보관, 수명이 상당한 중요한 정보라 충분한 설명이 필요함 레시피 부분을 충분히 보지 않고 사용하는 경우가 많은데, 레시피 봤을 때는 이미 구매 후 이기 때문에, 구매 전 선</p>	
--	--	--

택 사항 시 정보를 주면 어떨지 판매자 입장에서는 안 좋은 정보를 주면 판매량에 영향이 있을 수 있겠으나 소비자 입장에서는 알고 샀기에 멀리 보면 불만이 덜 할 수 있을 거라고 생각함

(김정현)

타 위원들 의견에 동감하며 정보 제공을 강화해야 함

(이현규)

편백찜기는 갈라짐이 생긴다고 하여 쓸 수 없는 건지, 그럼에도 불구하고 쓸 수 있는 건지, 안정성에 대해 이상 없는지가 안내되면 좋을 것 같음

(김미경)

협력사의 제품 사용 설명에 사용 후의 세척 및 건조 시의 방법과 유의 사항이 안내되어 있었지만, 홈쇼핑을 통해 구입을 한 소비자들은 방송에서 설명해준 내용을 기억하고 제대로 읽지 않는 경우가 많은거 같음.

전자상거래 및 대면 구입을 하였으면 오히려 제품 사용 설명서를 좀더 꼼꼼하게 읽어봤을텐데, 홈쇼핑으로 구매하여 소비자는 제품 사용 설명서를 안 읽는 경우가 많기에, 향후 홈쇼핑에서 제품 및 서비스를 판매할 경우 제품에 대한 설명과 더불어 주의 사항도 함께 소비자들에게 안내해야 하는 내용으로 구성하시는 것이 예방 차원에서 좋을 것으로 판단됨

(박진용)

본 제품은 형태변형 없는 장기 사용이 기대되었으나, 1~2회 사용 후 변형이 생겨 소비자 불만이 증가. 먼저, 상품 판매방송에서는 '형태변형'에 대한 정보 또는 유의사항을 설명하지 않은 것으로 보이며, 상품 실물에서도 마찬가지로 것으로 파악됨.

현재까지 접수된 고객 불만 사유를 종합적으로 분석하여, 추후 상품 사용에 대한 유의사항 및 안내 내용을 점검해야 하며, 내부적으로는 강화된 상품 품질점검이 필요할 것으로 판단됨.

<p>방심위 조치사항</p>	<p>(고경신) 방송 틀에 맞춰서 폰트 크기를 맞추다 보니 글자가 안 보이고, 순식간에 지나가서 조건, 기간 등 중요한 정보는 폰트를 키우는 게 좋다고 생각함.</p> <p>(마경태) 데이터 영역 활용 방법은 좋은 방법이나, 상품 더보기라고 표기된 부분을 봐야 세부 사항을 볼 수 있는데, 이것보다 더 명확하게 확인할 수 있게 눌러보라는 문구나, 다른 표현, 폰트 늘리는 방법, 꼭 확인해주세요 라는 문구 등을 넣는 절차가 마련된다면 좋을 거라고 생각함</p> <p>(최난설현) 왼쪽 소비자 경품 자동차와 오른쪽 사례와는 양상이 다르다고 생각함 중요한 정보까지 누락됐기에 소비자에게 궁금증만 남기고, 소비자 개인정보를 요구하는 게 아닌지 생각 들 수 있음 보기에 따라서는 우려가 있으므로 실수나 누락은 다른 인상을 남길수 있다고 생각함 오른쪽은 구매 실적, 충성 고객에 대한 경품 보다는 달성하면 증정한다는 뜻이라 맥락을 다르게 봄 추첨이 아닌, 달성 금액과 횟수, 전부 달성해야 주기 때문에 맥락이 다르다고 생각하나 이런 내용에 대한 충분한 정보를 주는 것에 대해서는 긍정적인 생각이 됨</p> <p>(최순옥) A부분 누락되고, B부분이 나오면 문제되어 개선 방안 주는 건 알겠으나, 글자 크기가 크게 보여 져야 소비자 입장에서 좋을 거라고 생각. 사람이 하는 일이라 실수가 발생하여 방안을 마련했겠지만, 상세 더보기를 해야 알 수 있다는 부분이 과연 몇 명이 볼지 생각함 정보 제공은 충분히 설명해주는 게 좋다고 생각함 상세 더보기는 똑같은 글씨체라서 글씨가 작다고 느껴져 더 부각시켜서 인지시켜야 함</p> <p>(최윤정) 경품 정보 중 특히 보험의 경우 아나운서들이 읽는데 너무 빨라서 모르는 경우가 많음.</p>	<p>휴먼에러로 인해 누락된 경품 정보 관련하여, 방송 외의 영역에서 추가적으로 안내하겠다는 개선안에 대해 적극 공감 해주셨고, 의견대로 데이터 영역에 추가 안내자료를 노출하여 개선 완료 하였음. 재발 방지를 위해 담당자들(제작, PD, 심의)에게는 주의를 촉구하였고, 앞으로도 공정한 방송을 위해 더욱 노력하겠음.</p> <p>[22.1. 조치완료]</p>	<p>12월</p>
---------------------	---	--	------------

	<p>공중파의 경우 보험은 읽도록 되어있는 것 같은데, 홈쇼핑에서도 주요 부분은 읽어 줄 수 있으면 좋을 것 같다고 생각함</p> <p>(서인주) 경품은 소비자가 소비를 할지 말지 중요한 정보이기에 수량, 당첨 가능성이나 총족 구매 조건 등 소비자가 종합적으로 고려하여 구매 결정하기에 거래 조건을 일부러 보기도 하는데, 정확한 정보가 필요한 게 경품이라고 생각함 표시 광고의 경우 제공되는 경품의 내용, 기간이 사실과 다르거나 모호한 표현 까지도 소비자 오인을 일으킬 수 있으며, 문제 소지가 있기에 소홀해서는 안 되는 부분임. 개선방안은 상세페이지로 따로 들어가는 부분은 들어갈 수 있도록 적극적으로 유도해야 함 자세하게는 아니어도 상세 내용 보고 응모하라는 쇼호스트의 안내가 필요함 이를 통해 사업자의 피해도 사전 예방이 가능할 거라 생각함</p> <p>(김정현) 녹화 방송 오류 감소는 크로스 체크해야 함 전체적으로 타 위원들의 의견에 적극 공감함</p> <p>(이현규) 데이터 영역의 접근은 A/B가 다 노출되도록 최소한으로 추진해주면 됨 보조적인 걸로 조금 더 찾아보게 하는 건 좋은 방안</p> <p>(김미경) 홈쇼핑 방송 뿐만 아니라 요즘 상품을 구매할 경우 경품 및 결합상품 등 소비자 구매를 유도하는 마케팅이 점점 많아지고 있는 상황임. 휴먼에러 발생을 줄일 수 있도록 노력해야 하며 그보다 경품을 받기 위한 정확한 제공 조건, 기간, 내용 등에 대해 구체적인 정보를 소비자들이 알 수 있도록 안내가 있어야 할 것임.</p> <p>(박진용) 방송에서 제시하는 경품은 제공조건/기간/내용 등 구체적인 정보를 명시하여 소비자의 충동구매를 방지해야 함. 보내주신 자료에서 제시한 개선방안을 살펴보면, 판매화면의 데이터 영역 및 상세</p>	
--	--	--

페이지를 활용하여 경품 내용을 잘 명시하였음. 더 나아가 제품을 구매하는 경로에서도 추가적인 안내가 이루어지면 좋겠다고 생각함. 전체적인 시정 방향에 대해 동의함		
총 건수	2건	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청 내용	조치 내용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2022.1 ~ 2022.12)

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 : '21. 09~ '23.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	김정현	•現 고려대학교 미디어학부 교수 •現 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
부위원장	최난설현	•現 연세대 법학전문대학원 교수 •現 유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	박진용	•現 건국대 경영학과 교수 •前 한국유통학회 학회장	한국유통학회	유통단체	
위원	최윤정	•現 이화여자대학교 미디어학부 교수 •前 SBS 프로덕션 제작국 프로듀서	한국방송학회	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
방심위 조치사항	<p>1.방심위 이슈 사항: 시청자 오인성 및 허위광고 여부</p> <p>(이현규) 허위 광고는 아님. 원양산이라는 점을 명확히 기재함. 허위적인 사실을 제시하지는 않아서 크게 문제될 이슈는 없음. 시청자 입장에서 의견은 오인 가능성은 있다고 볼 여지가 있음. 맑고 깨끗한 동해, 오징어 잡는 동영상이 나오면 동해에서 잡고 있다고 생각하고, 원산지가 동해라는 오인 가능성 있다고 생각하나, 주관적인 입장이고, 객관적인 판단은 어려움. 세심한 모니터링 필요함</p> <p>(박진용) 원산지가 원양산이라는걸 떠나서, 소비자들이 속았다는 느낌을 받을 수 있음. 동해에서 잡은 게 아니고, 멀리서 잡은 원양산이 마케팅적으로 해석하면 소비자 입장에서는 기분이 좋지 않을 것 같음. 분쟁적 소지는 없으나 소비자 신뢰도는 떨어지므로 노력을 기울여야 함. 영광 법성포 굴비의 경우 영광 법성포 앞에서 잡히는 게 아닌데, 사람들이 이 문제 제기를 하지 않음. 법성포에서 해풍을 가지고 말렸으니 받아들일 수 있음. 벌교 꼬막의 경우에도 벌교에서 안 잡히고, 순천에서 잡히는 경우가 많음. 이슈는 없으나 마케팅적 표현을 잘 사용해야 한다고 생각됨.</p> <p>(김정현) 실내에서 건조하는데, 건조 시설이 구룡포에서 있든 서울에 있든 차이가 있는지, 구룡포에 시설이 있다는 게 어떤 의미가 있는지 의문. 명백하게 시청자 오인성이 다분하다고 봄. 해안에서 잡힌다는 문구는 허위 광고에 걸릴 가능성이 많다고 봄. 동해안에서 말린다고 보기도 힘들다고 생각함.쇼핑호스트가 멘트 주의해야 하고, 오인 가능성이 높음</p> <p>(서인주) 김정현 교수님 의견과 비슷함. 원산지는 소비자에게 중요하고, 예민한 정보</p>	<p>원양에서 잡은 오징어를 동해에서 반 건조 작업하여 제조한 상품을 광고할 때, 원산지와 구룡포 HACCP 인증 시설에서 냉풍 건조한다는 점을 명확하게 표시 및 광고하였으나, 멘트 및 자료화면을 통해 바다 등으로만 소구하고 있어 소비자 오인성이 있어 보여 의견을 구하고자 함. 시청자위원분들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 유관 부서와 개선방안에 대해 논의 후 차기 회의 시 보고드리겠습니다.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>라서 정확하게 할 필요가 있음. 소비자는 맛의 차이를 떠나서 원산지에 따라 가격, 품질의 차이가 있다고 믿고 있기에 아주 중요함. 원산지 표시는 팩트이나 혼동의 우려가 있는 멘트나 광고, 위반의 소지가 있으므로 쇼핑호스트가 설명할 때 수위 조절이 필요함. 특히 이 사례에서 원산지를 표기하여 문제되지 않아도, 물건을 직접 보지 않고, 쇼핑호스트 설명에 의해서 판단하게 되는 경우가 많기에 어떻게 설명하는지가 중요하고, 오인 소지나 혼동 우려 등 나중에라도 문제가 될 소지가 있다고 봄</p> <p>(최윤정) 남대서양에서 주로 원양업 하는데, 아르헨티나 인근에서 가져오는데, 맛은 있으나 품종이나 모양이 국산 동해에서 잡히는 것과는 다름. 몇 년 전 롯데마트는 원양어선과 협력하여 원양산 수산물이라고 따로 판매하였는데, 수입산보다 퀄리티 높고, 관리가 잘된, 품질이나 맛이 좋았음. 원양산은 직접 잡아와서 싼 가격으로 홍보 및 판매하여 성공함. 원산지의 경우 정확히 표기를 해줘야 할 것 같다는 생각이 함. 맑고 깨끗한 동해로 표시하면 동해에서 잡힌 걸로 인지하기에, 확실히 구분해서 소비자에게 말해주는 게 좋을 것 같다고 생각함.</p> <p>(최순옥) 원양산 오징어는 최윤정 교수님 말씀대로 대서양에서 많이 잡히고, 고급 어종이라고 나옴. 맑고 깨끗한 동해에서는 국산이라고 생각하고 맛이 좋을 거라고 판단. 물건 와서 보면 원양산으로 표시되어 동해에서 잡힌 줄 알고 속았다고 생각함. 원양산 오징어가 국산 오징어보다 맛있다고 하는 경우도 많으므로 쇼핑호스트가 멘트할 때 강조하면 좋을 것 같음</p> <p>(김미경) 광고 보면 소비자 오인 가능성 있음. HACCP 인증 받은 부분 강조하면 오인 가능성이 적을 거라고 생각함. 2021년 1년 동안 GS홈쇼핑 상담 관련된 건이 전체 85건 중 6건이 수산물과</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>관련됐는데, 오징어 2건, 전복 2, 굴비 1건, 해산물 1건. 대부분 맛이 없다는 주관적인 부분, 배송 부분, 다른 사례는 크기가 너무 작다고 함. 홈쇼핑에서는 판매를 많이 해야 하고, 소비자 관심을 끌어야 해서 많이 어필하고, 강조해서 판매하는데, 앞으로는 소비자가 오인하거나 잘못된 정보 주지 않도록, 정확한 정보 제공 해야 한다고 생각함.</p> <p>(마경태) 반건조 오징어 온라인 판매를 보면 동해산을 마케팅 포인트로 삼는 것 같고 실제로 이용자가 이 점에 많이 끌리는 걸로 보임. 광고 보면 의도적으로 기만까진 아니어도 오인하도록 만든 것 같음. 이용자들이 오징어에 낚인다는 느낌이 들어서 이용자 입장에서 불편할 것 같음. 방송의 신뢰성과 연결되는데, 단순히 오인 수준이 아닌 오인하게끔 의도가 보여서 이런 방송은 정지 해야 하지 않을까 생각함</p> <p>(고경신) 맑고 깨끗한 동해가 표현이 뒷부분에 있고, 영상이 바뀌는데도 있는걸 봐서는 의도가 너무 다분하고, 모든 동해 바다를 소구 포인트로 쓰기에 소비자 오인성이 커보임.</p> <p>(최난설현) 안건과 관련하여 원산지를 "원양산"으로 표시하고 있음에도 '구룡포 어선 어획'(원편 화면), '맑고깨끗한 바다 동해' 등으로 표시하여 시청자에게 인식의 혼란을 줄 우려가 있다고 여겨짐. 개인적 의견으로는 해당 방송상품에 대하여 여러 정황상 허위광고에 해당한다고까지는 보기 어려울 것이나, 소비자의 오인가능성은 어느 정도 인정될 수 있다고 여겨짐. 일반적인 소비자는 원양산/수입산/국내산을 구별하는 기준에 대하여 정확한 정보를 가지고 있지 않을 가능성이 높기 때문에 화면에서 원양산으로 기재하고 있음에도 불구하고 '구룡포 어선 어획', '맑고 깨끗한 바다 동해' 등의 표현으로 인하여 '원양산=동해의 먼바다' 정도로 인식할 수 있다고 생각됨. 향후 여건이 허락된다면 되도록 방송화면에서(하단 등을</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	활용), 또는 쇼핑호스트가 설명으로서 '원양산'의 의미에 대하여 정확한 내용을 시청자에게 알리는 것이 바람직할 것으로 사료됨				