

2022년 4월 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)				
	22.04.29	GS강서타워	9/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현, 최난설현, 고경신, 최윤정
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		
-	-	-	-	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
시청자 의견	<p>1. 시청자 의견 관련 : 단감 말랭이 품질불만</p> <p>(최윤정) 단감에서 변색과 흰가루가 생기는 것은 이미 많은 소비자들이 알고 있기 때문에, 단순히 백분이 있다고 불만을 제기하는 것은 아니라고 사료됨. 그림을 보니, 겉면이 심하게 마르거나 검게 변해있기도 하고, 시큼한 맛이 난다고 하니 이는 분명 제조과정이나 유통과정에서 문제가 있었던 것 같음. 이러한 불만 비율이 작년에는 낮다가 갑자기 작년 겨울부터 높아진 것에는 분명 제조사 측의 문제가 있는 것 같음. 제조 업체 및 장소의 변경, 단감의 원산지 변경 등이 있었는지, 유통과정 등에서 문제가 없었는지 확인해 보시는 것이 좋을 것 같음.</p> <p>(김정현) 단감의 경우 필히 품질관리가 필요하다고 보임.</p> <p>(최난설현) 단감 말랭이는 39,000원 22봉 있는데, 인터넷으로 구매하면 많이 구매하게 되는 않음. 또한 타사 온라인 사이트에서도 다량을 팔지 않음. 곳감 먹어본 사람은 알겠지만 냉동하지 않으면 안 됨. 고객이 보낸 사진이 도착 즉시 찍은 건지 알 수 없지만, 다른 사이트의 유사 상품 보면 당부 사항이 많이 기재되어 있음. 아이스 팩 동봉되지만 고객이 수령하고 개봉하기 전까지 열려 있거나 냉동상태라 보장 못 하니 받자마자 냉동하라고 되어 있음. 하루 이틀 먹을 양을 제외하고 냉동하</p>	<p>단감 말랭이 상품의 품질에 대한 시청자 불만 사례가 증가하여 시청자위원회 안건으로 개선사항에 대해 논의한 결과, 품질관리를 위해 방송을 중단 후 제조사 방문 및 점검을 실시하였고, 단감을 말릴 경우 발생하는 고질적인 문제기에 소비자 불만이 지속적으로 발생할 수 있다고 판단되어, 방송 부적격 결론 내리고 개선 완료하였음.</p> <p>계속 시청자 의견 모니터링하고 개선하여 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[22.4. 조치완료]</p>	3월

	<p>라고 되어있고, 개봉 시까지 어느 정도 관리가 필요한 상품 관리 군에 들어가 있음.</p> <p>방송 시 잘 전달됐는지 중요함. 방송 시 전달뿐만 아니라 온라인 구매 시 홈페이지나 주의 깊게 작성되어야 한다고 봄.</p> <p>냉동 이어도 바로 소진되지 않으면 오래 보관하는 경우 문제가 생길 수 있으니 이런 부분 또한 생각해야 함.</p> <p>(마경태)</p> <p>인터넷 검색 시 홈쇼핑은 판매 중단, 온라인 전자상거래는 판매 중으로 보임. 온라인 판매의 경우 24일 건조, 4일 전 건조 등 시각적 정보를 제공해 주면 고객들이 판단하는 데 있어서 도움이 될 것으로 보임.</p> <p>안건 1의 사례는 불량 상태의 상품으로 문제가 됨.</p> <p>향후에는 이런 시각적 정보는 활용해서 정보 전달을 하면 좋을 것 같음.</p> <p>(서인주)</p> <p>단감 말랭이 같은 경우는 보관이 중요할 것 같음.</p> <p>날씨 영향을 많이 받을 것 같음. 보내주신 자료 보면 작년 1월~10월까지의 불량 VOC 없다가 12월~올해 1.2월은 겨울철인데 접수가 많음.</p> <p>불량이나 상한 상품이 많은 지 의심이 들어서 생산자 문제가 있지 않을까 생각함.</p> <p>보관도 중요하고, 고객이 보내준 사진 보면 말도 안 되는 이런 제품 보내지는 않았을 것 같으나 금방 이렇게 되는 걸 보낸 거라면 출시부터 문제가 있지 않았는지 생각됨.</p> <p>앞에 광고, 홈쇼핑에서 보여준 사진과는 차이가 많이 나기에 품질관리 검사한다고 했는데, 현장 방문해서 어떻게 된 건지, 보관 이슈인지 확인 후 결정해야 함.</p> <p>(박진용)</p> <p>논란의 여지가 있는 것 같지는 않고, 품질관리를 어떻게 해야 하는지 말씀드리고 싶음.</p> <p>품질관리는 하얗게 당분 나오는 거 원래 그럼. 제품이 원래 이런 현상이 가지고 있으면 그대로 전달하기보다는 논란 거리를 제거하고 품질관리를 해야 하지 않을까 싶음.</p> <p>하몽의 경우 원래 곰팡이 핍니다 하고</p>	
--	--	--

	<p>그냥 보내는 게 아니라 곁에 손질하고 보내는 것처럼, 판매하는 입장에서 품질 관리를 고객이 부담스럽지 않게 품질 정리를 해야 함</p> <p>(최순옥) 다 말씀해 주신 것 같음/단감, 이 업체의 소개 자체는 2대째 내려오는 업체이나 보관의 문제도 있을 거라고 보임. 이런 부분을 방송 시 충분히 안내하고, 보관 방법 안내지가 들어오게 되어 있는지 궁금함.</p> <p>(고경신) 단감 말랭이가 지원사업이라 하셔서. 고구마 말랭이, 육포 찾아봤는데. 처음에는 좋은 상품의 해남 고구마 말랭이가 작업 방법이 노인분들이 손으로 작업하는데, 위생장갑 끼고 한다고는 되어있으나 실제 가서 보면 할머니가 하는 건 괜찮다고 하거나 창문을 열어 놓음. 지원 사업할 때 끈기와 집념을 가지고 그분들의 작업 방법을 계속 개선 하시도록 해야 함</p> <p>(이현규) 단감 상품 같은 경우 민원 시점이 11월에 급증됨. 그 시점에 이런 조치 취할 수 있는 방법이 있지 않았을까 생각함. 지금 4월인데 5개월 지나서 지금 품질 관리 차원에서 방문한 거는 늦은 것 같음.</p> <p>(김미경) 생산업체의 엄격한 관리가 필요함. 심의팀 의견에 인상 깊음. 검은 부분이 큰 이상 아니면 방송 중 안내하고, 추후에 설명은 더 필요함.</p>		
<p>방심위 조치사항</p>	<p>2. 방심위 조치사항 : 한정표현, 최상급 표현 등에 대한 소비자 오인 표현 관련</p> <p>(최윤정) 사진을 보니 '영원히 마지막'이라는 표현을 사용했는데, 몇 달 후에 리뉴얼된 제품이 출시된다면 많은 배반감을 느끼게 될 것 같음. 심지어 이 상품의 경우 '원료수급비상', '다음방송이 없습니다'라고 광고했기 때문에 소비자 기만에 해당된다고 생각됨. 자동차의 경우도 새로 리뉴얼 될 경우 미리 예고를 하고,</p>		<p>3월</p>

<p>현재 판매되고 있는 모델의 가격을 낮춤 그러면 또 해당 모델을 좋아하는 사람들은 리뉴얼되기 전의 버전을 구입하기도 함. 마찬가지로, 리뉴얼 출시를 할 계획이 분명히 있는 상품의 경우 해당 버전의 방송이 마지막 방송이고 따라서 혜택이 더 크다고 선전하면 오히려 제품 판매에 도움이 될 수 있다고 생각함.</p> <p>(김정현) 새로 리뉴얼 된 상품이 업데이트됐다고 하면 더 나은 고품질이라 하고, 가격이 중요하다고 보임 마지막 방송의 표현이 구 버전의 경우 함량 및 상품 면에서는 좋지만, 이 가격대의 품질로 볼 수 있는 마지막이라는 의미면 괜찮은데, 방심위 판단은 마지막이라는 표현이 구 버전에 대한 재고 소진에 대한 전략적인 의도를 가지고 시청자 오인 가능성이 있다고 여겨져 타당한 판단이라고 보임. 리뉴얼 될 것이라는 것을 밝히고, 가격 측에서 저렴한 가격으로 구매할 수 있다고 하는 것은 괜찮음.</p> <p>(최난설현) '영원히 마지막'이라는 문구가 색깔도 부각되어 있고, 이런 표현은 GS홈쇼핑에서 할 때 주의해야 함. 상품 리뉴얼인지, 패키지 리뉴얼인지 알려주면 좋을 것 같음. 패키지이면 이 상품, 이 가격이면 좋다고 생각하나, 성분이나 품질이 좋아진다면 고객도 고민을 하게 되니 정보 전달되는 게 좋다고 봄.</p> <p>(마경태) 마지막 광고라는 건 팩트이나 상품 판매에 관련해서 심의 규정 보면 시청자가 합리적으로 구매할 수 있도록 정확한 정보 제공이 있어야 함. 팩트인지 아닌지, 시청자가 어떻게 이해하고 예측했는지 까지를 고려해야 함. 영원히 마지막이라면 영원히 안 나올 거라고 믿을 사람이 있는지 모르겠지만 원료 수급 부족이라고 하면 품질이 낮게 나오지 않을까 생각하게 될 것 같음. '마지막 광고 방송'이라는 표현의 경우 오인하게 하는 요소로 배제해야 한다고 보임.</p> <p>(서인주) 허위 과장 광고의 경우 모든 홈쇼핑에서 겪는 문제라고 생각함. 허위 과장 광고로 보였으나, 밑에 작은 글씨로 리뉴</p>	<p>이상품 마지막 방송, 영원히 마지막 방송 등 한정 표현을 사용하여 더 이상 구매할 수 없다고 방송하였으나, 이 후 신제품을 출시하여 방송한 것에 대해 논의한 결과, 시청자 오인성이 있다는 위원님들의 의견에 적극 공감 및 수용하고, 유관 부서와 긴밀히 논의하여 당사 방송에도 적용할 개선방안 마련하여 아래와 같이 개선 완료하였음.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. '이후 리뉴얼 예정' 등 정확한 정보를 추가 안내하여 시청자 오인성 없도록 개선 2. '영원히' 등 한정표현은 지속적으로 금지어 설정 <p>앞으로도 지속적으로 당사 방송 모니터링하여 시청자 오인소지 없도록 주의하도록 하겠음.</p> <p>[22.4. 조치완료]</p>
--	--

얼 예정이라고 기재되어 있는데, 잘 안 보이는 게 문제이고, 멘트도 안 나갔을 것 같음. 소비자가 이해했을 때는 '영원히 마지막, 원료 수급 비상'은 허위가 맞는 것 같음 원료는 비상이라고 했는데, 함량이 더 높은 원료가 수급 되면 허위가 맞는 것 같고, 리뉴얼 있다고 한 기업 입장은 잘 보이지도 않고, 소비자가 인지하기 어려운 상황인 것 같기에 심의에 반영은 되겠으나 소비자가 인지하기에 허위 과장광고 쪽에 가깝다고 생각하기에 주의가 필요하지 않을까 생각됨.

(박진용)

마케팅 관점에서 보면 영원히 마지막 문구 사용해서 효과를 봤는지 묻고 싶음. 모든 소비자는 이미 해당 문구 보고 꿈쩍도 안 했을 것. 큰 효과를 거두기에는 이런 단어에 대해서 자극을 많이 받았기에 효과가 없을 텐데, 심의 부분, 마케팅 측에서 사용할 이유가 있는지, 표현을 전체적으로 재점검해야 되지 않을까 싶음.

(최순옥)

영원히 마지막이라고 해서 소비자가 혹하는 부분도 있을 것 같음 많은 홈쇼핑에서 사봐서 진짜가 아니라고 생각하는 사람도 있겠지만, 영원히 문구에 진짜 구매하는 고객도 있을 것.

또 다른 상품이 나왔을 때 화나는 경우가 있었을 것 같음 방송에서만 이 가격 준다는 마지막 할인. 초특가에 초를 5번 붙였는데 이 정도로 소비자가 사지는 않을 것 같음. 처음 접하는 사람은 모르겠으나 주부들이나 많이 구매한 사람은 구매까지 이루어지지는 않을 거라고 봄.

(고경신)

명품에서도 마지막이라고 하면 갈등하는 마음이 확 꺾이듯. 수급이 안돼요, 수급 비상이라는 표현 썼을 때 마음이 갈 없음 판매하는 입장에서는 사용할 수밖에 없을 것 같음

(이현규)

방송법상의 상품 소개 및 심의 규정 보면 마지막 한정 표현은 엄격히 규제하고 있으나 금지는 아님. GS의 경우 '이 상품'이라고는 안 쓰고, 어떤 버전, 어떤 상품이라고 하면 괜찮은데, '이 상품'이라고 하고 마지막 표현 쓰면 문제된다고 봄. '이 상품' 표현은 포괄적으로 보

일 수 있으니 문제가 될 수 있음. GS는 철저히 잘 하고 있어서 문제되지 않을 거라고 봄. 참고 사례로만 보임. (김미경) 소비자마다 다양한 취향을 가지고 있는 사람이 많아서 '마지막, 최고, 최저' 표현으로 구매하는 사람도 있지만, 거부감 느끼는 사람도 있어서 방심위의 지속적인 관리 감독은 필요함. 향후 합리적인 소비를 하는 소비자의 경우 이런 문구를 계속 쓰는 상품이나 기업에 대해서 소비자가 외면하지 않을까 싶음.		
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 조치 사항	<p>1. 방심위 조치사항 : 함량 표시에 대한 과장 여부</p> <p>(박진용) 건강기능식품의 특성상 소비자의 오인 요소를 원천적으로 제거하는 것이 바람직하다는 것에 이견이 없음.. 의약품 또는 의약외품은 아니지만 소비자의 입장에서 건강기능식품을 복용하고 건강에 대한 효능을 기대하는 만큼 기대-효능(성과)의 일치를 위해서 고민하여야 함. 기대-효능(성과) 불일치가 누적되면 상품에 대한 만족이 떨어지는 것은 물론, 상품구성과 상품기획에 책임이 있다고 고객이 지각하는 GS홈쇼핑에도 나쁜 영향을 미치는 것이 분명함. 설사 쇼호스트들이 방송하는 중에 "이 한포만..."이라는 과장된 설명을 했다라도, 함량과 성능을 정리하고 고지하는 시간을 별도로 할당하고, 화면상에도 상시 제시하는 디자인을 채택하여 고객의 기대를 관리하여야 함. 그리고 상기의 고지 노력이 고객의 기대 형성에 작용하였는지 모니터링하는 조사가 수반되어야 함. 결론적으로, 건강기능식품의 특정 성분의 단위와 함량의 모호함이 존재할 수밖에 없다면, 이러한 모호성의 해석이 항상 고객에게 유리하게 설정되도록 하는 정보제공 기초를 구축하는 것이 필요함. 더불어 GS홈쇼핑은 항상 이러한 모호성에서 고객에게 유리하게 정보를 제공하고 해석한다는 평판을 고객으로부터 형성하여야 함.</p> <p>(김정현) 건강기능 식품은 원료로 기능성을 갖기 때문에 원료에 대한 시험 결과를 소비자에게 안내할 수 있지만 제품으로 나오는 기능성 내용이 조금 다름 이 부분은 다르지만 제품을 처음에 포장, 생산할 때 미국에서 수입을 해서 들어오는데, 소비자가 섭취하기 편리하게 (1g씩) 담아서 포장이 됐던 거였고, 처음에 수입이 될 때 함량으로</p>	<p>판매 상품의 영양소를 100g함량 기준, 000mg으로 안내하고 있으나, 실제로는 1포(1g) or 1일 섭취만으로 영양소 함량이 충족되는 것처럼 판넬을 노출하고 멘트를 진행 함. 이에 대한 시청자 오인 및 허위과장광고 여부에 대한 의견을 묻고 당사 방송 모니터링 진행하여 개선하고자 함 시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여 유관 부서와 개선방안에 대해 확정 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>해서 성적서를 갖고 그 성적서를 그대로 1g에 대한 것으로 저만큼의 모든 양이 들어있는 것은 타사에서 잘못 표현된 상황임.</p> <p>(최윤정) 인체적용시험은 100g으로 했지만, 나중에 표기할 때 1g으로 표기할 수 있는지 확인 필요</p> <p>(마경태) 심의 규정을 보면 상품 판매 및 방송에서 식품이 함유된 특정 성분 강조할 때 함량 표시를 정확하게 하여야 하며, 제품에 미세 소량의 특정 성분이 함유된 것을 가지고 해당 제품이 엄청난 효과가 있는 것으로 과장하여 표현해서는 안된다고 되어 있는데, 결국에는 한 포가 큰 효과가 있는 것처럼 보여서는 안된다는 취지.</p> <p>(이현규) 100g 기준으로 얘기하는 것도 문제 소지가 있다고 봄. 명확하게 한 포의 효과가 정확히 전달되어야 함.</p> <p>(최난설현) 1포가 1g이라는 부분은 찾을 수가 없음. 1포 옆에 1g이라는 말이 반드시 들어가야 할 것 같음 함량에 1g이라는 말이 없으면 그런 면에서 오인 가능성이 있어 보임</p> <p>(고경신) 방송할 때 영양 성분을 다 소비자들은 저렇게 표시하는 순간 저런 성분이 있었는지도 잘 모르겠고, 용어도 어려운데 이렇게 표현하는 게 판매에 도움이 되는지 모르겠다.</p> <p>(최순옥) 일반식품의 경우 “단순히 맛있다”라는 표현은 허위 과장 광고가 될 수 있어서, 모든 멘트가 성적서를 받아서 해야 함, 사과, 배, 배추 등 어려움</p> <p>(최윤정) 이 문장을 다 읽어보면 거짓은 없으나 들어있는지는 정확히 설명함, 그런데 심의 규정에서 강조하는 건 시청자가 오인할 소지 등이 있기 때문</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>에 100g이 얼마나 명확히 시청자에게 전달이 됐는지 안됐는지가 핵심</p> <p>(서인주) 이런 부분을 방지할 수 있는 게 뭐가 있을지 g나 함량을 설명하는 멘트 부분을 진행하는 사람에게 말기지 말고, 미리 준비된 멘트나 정돈된 멘트로 안내하는 등 시간을 조금 더 할애하면 좋지 않을까 생각함.</p> <p>(마경태) 1g 표시가 안된 것도 있지만, 그냥 봤을 때 직관적으로 시청자들이 알 수 있도록 해주기 위해서는 한 포를 아니라 100g은 몇 포, 100g어치를 보여 주고 설명하는게 나을거 같음</p> <p>(김미경) 100포 단위로 포장만 다시 하는 방식, 벌크로 시험한 결과 값 만큼만 100포 단위로 판매하는 건 어떤지</p>				