

2022년 5월 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)				
	22.05.27	GS강서N타워	9/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현, 최난설현, 고경신, 최윤정, 박진용
최순옥, 서인주, 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
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 했더라도, 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 소</p>	<p>제품의 시험성적인 영양소 함량에 대해 광고하면서, 영양소의 함량이 제품의 함량으로 오인되는 광고 표현에 대해 시청자위원회 안건으로 개선사항에 대해 논의한 결과, 오인성이 있다는 위원회의 의견에 적극 공감 및 수용하여 개선안을 마련하였음</p> <p>시험성적서의 내용을 노출 시 제품의 사진을 제거하여 성적서의 내용만으로 광고될 수 있도록 성적서와 제품을 분리함</p> <p>계속 시청자 의견 모니터링하고 개선하여 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[22.5. 조치완료]</p>	4월

	<p>비자에게 안내할 수 있지만 제품으로 나오는 기능성 내용이 조금 다름</p> <p>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 해서 성적서를 갖고 그 성적서를 그대로 1g에 대한 것으로 저만큼의 모든 양이 들어있는 것은 타사에서 잘 못 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 해야함, 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 때문에 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 맡기지 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 보여주고 설명하는게 나을거 같음</p> <p>(김미경) 100포 단위로 포장만 다시 하는 방식, 벌크로 시험한 결과 값 만큼만 100포 단위로 판매하는 건 어떨지</p>		
총 건수	1건		

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2022.1 ~ 2022.12)

성 명	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	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
방 심 위 조치 사 항	<p>1. 방심위 조치사항 : 오븐 사용 관련 시청자 오인 여부</p> <p>(박진용) 소비자들이 제품 구매 전 정보 탐색의 과정으로 문구로 되어 있는 주의사항 등 여러가지 정보를 확인하고 있지만 홈쇼핑의 경우는 문구로 안내되어 있는 내용보다는 영상 및 쇼호스트의 안내 멘트에서 많은 정보를 얻고 있는 것 같음. 따라서 주의사항에 사용 불가라고 나와 있지만 인서트 영상에서 가능하다고 광고되어 있어 다른 정보를 제공하여 소비자에게 혼란의 우려가 있어 보임. 특히 안전과 연결되는 부분이므로 정확한 정보 전달이 필요해 보임.</p> <p>(이현규) 제공된 자료로 보았을 때, 시청자 오인 가능성 낮다는 의견임. 오븐구이가 연출되는 장면에서 사각 프라이팬 앞에 오븐구이라고 기재하여 오인 가능성 있는 정보를 제공한 것으로 보이지 않음.</p> <p>(마경태) 인서트 영상 캡처를 보면, '크림치즈 닭가슴살 오븐구이' 문구 위에 '28cm 사각전골팬'이라고 기재되어 있고, 주의사항에도 오븐 사용 대상 기기가 특정되어 있어서, 충분한 정보를 제공했다고 보임. 예전 안전에서도 나무 재질의 식기 제품이 문제가 된 적이 있었는데, 나무 재질이 포함된 식기류의 경우 앞으로도 지속적인 주의가 필요할 것으로 보임.</p> <p>(고경신) 오인 가능성이 있기 때문에 제품 하나씩 반복적으로 설명을 해줘야 된다고 생각함</p> <p>(최윤정) 소비자 입장에서는 오븐 사용 가능한</p>	<p>총 4개의 상품으로 구성되어 있는 프라이팬 세트를 광고하면서, 3종은 오븐 사용 불가, 1종은 오븐사용 가능하나 이에 대해 서로 다른 정보를 동시 노출하여 시청자를 오인케 할 우려가 있는 방송을 함. 이에 대한 시청자 오인 광고 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>게 트 장점이기에 명확하고 정확하게 사용법 전달되어야 함.</p> <p>(최난설현) 전자레인지, 식기세척기 사용은 안되는게 맞으니 개선 필요 없고, 오븐 사용 내용 있는 부분만 표현 개선하면 될 것 같음.</p> <p>(김정현, 서인주, 최순옥) 다른 위원분들 말씀에 공감함. 크게 개선할 부분 없어 보임.</p>				
	<p>2. 방심위 조치사항 : 일반적이지 않은 시연 관련 시청자 과장 여부</p> <p>(김미경) 샴푸를 통해 염색이 가능하다는 내용의 제품이 요즘 소비자들에게 많은 관심을 보이고 있는 것 같음. 일반적으로 샴푸는 하루에 1번을 사용하고 간혹 2번을 사용하는 경우도 있겠지만, 염색샴푸 시연처럼 7번을 사용하는 경우는 일상 생활에서는 보기 드문 상황인 것 같음.</p> <p>(서인주) 안전하다는 의미에서 여러번 사용해도 괜찮고, 더군다나 여러번 사용하면 새치 커버 효과가 높아진다는 안내는 오히려 1~2번해서는 효과가 없다는 의미로도 해석이 될 것 같음. 하루에 여러번 샴푸를 통해 새치 커버가 되는 번거로움을 견디면서까지 이 제품을 선택, 구입하지 않을 것임.</p> <p>(마경태) 본건 방송의 경우, 인모 다발을 사용하여 하루 7회씩 제품을 사용했는데, 이는 일반 소비자가 샴푸를 통상적으로 사용하는 횟수(2~3회)를 2배 이상 초과할 뿐 아니라, 본건 방송에서 안내한 사용방법(하루 최대 2회)에도 반함. 더욱이 샴푸 제품을 하루 7회씩 사용하는 경우가 워낙 이례적이어서, 본건 방송을 시청하는 소비자 입장에서는 안내 문구만으로 제품을 하루에 7회씩 사용한 것인지 아니면 원래 사용법에 따라 3~4일에 걸쳐 하루에 2회씩 사용한 것인지 바로 구분이 어려웠을 것으로 생각됨. 따라서 본건 방송의 실연 사례는 일</p>	<p>간편하게 샴푸하면서 염색이 가능한 식약처 인증 기능성 염색샴푸를 방송하면서, 일반적인 샴푸 환경과는 다른 방법으로 시연함.</p> <p>이에 대한 시청자 과장 광고 여부에 대한 의견을 묻고 당사 방송 모니터링 진행하여 개선하고자 함</p> <p>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>반 소비자가 사용하는 환경 및 조건과 현저히 다르고, 오인 가능성도 인정되어 시청자 오인성이 높다고 판단됨.</p> <p>(이현규) 시청자의 오인 가능성이 있어 보임. 일 7회 사용은 매우 번거로운 수준인데, 이 결과를 2회 사용한 결과로 안내하면 간단하게 사용이 가능하다고 오인할 수 있어 보임.</p> <p>(김정현) 동일 상품으로 2회씩 14일 결과와, 4일 사용 결과가 같은지. 2회씩 2주 동안 실험한 결과를 보여주고, 3일만에 어떻게 변했는지 보여주면 지금과 똑같은 것 같음</p> <p>(최윤정) 인모를 가지고 실험을 했는데, 그러면 횟수만 밝히면 됨. 사람한테 하려고 하니까 빨리 출시해야 되는 부분이라 무리하게 7번 감는 시연을 하는 것 같음. 쇼호스트 멘트로 샴푸이기 때문에 하루에 7번씩 하면 안 되지만, 빠른 시간 시연을 위해서 이렇게 했고, 2번씩 하면 결과가 조금 다를 수 있지만 유사하게 나오고, 집에서 말라는 멘트를 하는 건 어떤지.</p> <p>(박진용) 7회를 사용했는데, 5% 올랐다고 되어 있고, 진행되는 걸 보면 한번 감은 걸로는 우리가 생각하는 염색적 효과는 없는 것 같음. 한번 감았더니 내가 원하는 만큼 색깔이 나왔다면 문제가 없는데, 7회를 해야 원하는 만큼 오해할 수 있음.</p> <p>(최난설현) 샴푸의 기능도 있지만, 마른 머리에 샴푸라는 명칭을 단정적으로 사용하는 거 자체도 맞나 싶은 생각이 있음. 염색 샴푸 제품명도 정확해야 한다고 생각함.</p> <p>(고경신) 이 상품은 한번 감았을 때 이런 효과나 기대에 못 미치는 것 같음. 물론 등 더 좋은 부분은 있으나 염색의 효과 측면에서는 사용자 입장에서 원하는 만큼 안된다고 느껴짐. 첫</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>번째 감았을 때 효과가 없는 것 같았는데, 7번 사용했는데 왼쪽이나 오른쪽 큰 차이가 없음. 염색에 포인트를 들건지, 새치커버라고 확실하게 포지션을 정하든지, 오인의 문제를 떠나서 제품의 포지션 자체를 흠뜨리는 거고, 이런 기대가 점점 불만이 쌓이고, 불만을 다시 수정하기 어려울 것 같음</p> <p>(최순옥) 14일 정도 사용해서 이렇게 나오면 소비자 입장에서 샴푸를 아예 변경해야 될 것 같음</p>				