

2022년 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)				
	22.06.24	GS강서N타워	10/10	1	5	15	○		

o 회의 참석자 명단

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

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 : 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</p>	<p>오븐 사용이 가능한 상품과 불가능한 상품을 세트로 구성하여 판매하면서, 서로 다른 정보를 제공한 점에 대해 시청자 오인 여부에 대해 의견을 수렴한 결과, 설명이 부족하긴 하나 상품 상세 정보 및 인서트 영상에 안내가 나갔기에 큰 오인성이 없는 것으로 의견. 이에 당사는 추가적으로 쇼핑호스트 멘트로 각 상품별로 정확하게 구별하는 안내 추가하여 방송 개선 완료함.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다.</p> <p>[22.6. 조치완료]</p>	5월

	<p>생각함</p> <p>(최윤정) 소비자 입장에서는 오븐 사용 가능한 게 튼 장점이기에 명확하고 정확하게 사용법 전달되어야 함.</p> <p>(최난설현) 전자레인지, 식기세척기 사용은 안되는 게 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>방심위 조치사항</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 사용 방법(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</p>	<p>일반 샴푸를 광고하면서 일반적인 샴푸 사용 환경과는 다른 방법으로 안내하고 시연한 부분에 대해서 논의한 결과, 시청자위원회의 과도한 사용횟수 등이 과장 광고로 보여질 여지가 있다는 의견에 적극 공감 및 수용하여 제작부서와 협의하고 개선 완료하였음.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 문제된 시연 영상 삭제 2. 사용법에 대한 안내 재녹화 (평소 샴푸처럼 1~2회씩 사용, 사용 횟수에 따라 다르게 염색 등) <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[22.6. 조치완료]</p>	<p>5월</p>

	<p>것인지 바로 구분이 어려웠을 것으로 생각됨.</p> <p>따라서 본건 방송의 실연 사례는 일반 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, 집에서는 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</p>	
--	---	--

	<p>원하는 만큼 안된다고 느껴짐. 첫 번째 감았을 때 효과가 없는 것 같았는데, 7번 사용했는데 왼쪽이나 오른쪽 큰 차이가 없음. 염색에 포인트를 둘 건지, 새치커버라고 확실하게 포지션을 정하든지, 오인의 문제를 떠나서 제품의 포지션 자체를 흐뜨리는 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>		
총 건수	2건		

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
<p>시청자불만, 시청자평가원 의견, 방심위 조치 등 활용 여부 ※ 활용 시 ‘의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변’ 실적표에 확인할 수 있도록 명시 필수</p>	○
<p>토의안건 사전공지 및 상시적 의견 개진 창구 운영 (사전 검토를 위한 위원 게시판, 단체 채팅방 운영 등)</p>	○

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 : 상품평 사용 관련 시청자 오인 여부</p> <p>(박진용) 특정한 제품에 대한 사용 후기나, 그 제품을 만든 제조 업체의 브랜드에 대한 후기나에 대한 오인 가능성에 대해 접근함. 사용 후기라는 개념을 어떤 식으로 활용하는지, 마케팅적인 부분에서 중점적으로 고민해 봄. 마케팅에서 사용 후기는 Word-of-Mouth라는, 입에서 입으로 전달되는 것을 뜻하는데, 기업이나 마케팅하시는 분들이 간과하는 부분이 사용 후기나 적정관리에서의 정보나 균형 감각이 있어야 함. 좋은 점만 많이 보여주게 되면 오히려 신뢰감이 떨어짐. 결국은 진정성 있게 기존의 이용자들이 사용해 보고 얘기해 주는 정보로 사용 후기가 구성되어야 하는데, 초점이 사용 후기라는 점에서 제품의 사용 후기가 아니라 정보의 품질 관점에서 사용 후기 마케팅 수단을 바꿔서 설명하면 어떤지.</p> <p>(최윤정) 오른쪽 화면에 오히려 사용 후기를 적는 것보다는 이런 상품군에 대한 소비자들의 기존 생각을 반영함. 예를 들어 조립하는데 어려웠으면 힘들었다는 등 부정적인 면일지라도 동일한 형태를 충분히 전달할 수 있다고 생각함. 오인의 문제는 원천적으로 없애고, 생각과 경험을 공유한다는 차원에서 보면 형태는 유지하되, 내용적으로는 소비자들이 기존에 갖고 있는 생각을 적어주면 어떨지 생각해 봄. 사용 후기는 소비자들이 적극적으로 올리셔야 함. 조금 더 적극적으로 어떤 불만이 있었는지 리서치 해서 그런 멘트를 적용한 형태에 다듬으면 문제점 극복할 수 있다고 생각함.</p> <p>(김정현) 상황 자체는 명백한 것 같음, 멘트나 자막은 완벽히 한 게 맞는 것 같고, 저 후기가 브랜드에 대한 후기 노출이 되</p>	<p>실제 판매하는 상품과 같은 브랜드이 나 다른 상품의 상품평을 노출하는 것이 방송 상품의 후기인 것으로 오인할 우려가 있는 방송을 진행하여 이에 대 한 시청자 오인 광고 여부에 대한 의견 을 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>어야 한다면 디펜스 되는 것 같고, 다른 상품에 대한 후기가 주었으면 오인의 문제가 있을 것 같음.</p> <p>(최난설현) 이 상품의 경우 사진은 제품 사진인데, 오른쪽에 있는 브랜드 상품은 안전성이고, 튼튼해서 좋다는 후기인데, 오른쪽 글씨들은 브랜드에 대해 쓴 게 보여서 뒤에 대한 글인가라고 했을 때 그 자체는 브랜드에 대한 글로 읽힘. 문제는 후기를 따온 것인데, 브랜드 장점을 썼고, 사진은 제품이라 오인 가능성이 있고, 메시지 자체를 누가 받아들이는지가 주라서 밑에 저 화면 그대로 사용하지는 않을 것 같음. 오히려 사진을 빼고 기존에 다른 상품 거를 구입했던 사람들이 이 브랜드에 대한 평을 했던 예가 있고, 본 상품은 처음 판매되는 상품이라 아직 후기가 없지만 기존에 다른 상품은 이랬다는 부분으로 하는 게 어떨지 생각함.</p> <p>(고경신) 소비자 입장에서 후기를 못 볼 때 브랜드에 대한 신뢰가 있기 때문에 이전에 사용한 경험들이 와닿음. 소비자들은 좋은 후기만 보여줘도 광고라고 인식하고 보기 때문에, PD나 판매자가 균형을 잡고 고도의 전략적인 마케팅을 세워야 함. 쇼호스트의 멘트와 자막에 충분한 설명 필요함.</p> <p>(이현규) 사용하는 취지는 이해가 됨. 납품하는 업체가 사전 제작하는 인서트 영상인데, 그 업체의 규모를 생각할 때 매 상품마다 거기에 맞는 영상을 제작하기가 쉽지 않고, 브랜드를 잘 표현하는 인서트 영상을 하나 만들어서 이거를 타사 어느 회사든 거기에 주면서 업체는 우리 브랜드에 전체적인 자료로 사용해달라는 취지로 했을 텐데, 방송을 구성하는 과정에서 제대로 반영이 안된다거나 영상을 보여주면서 사전에 이 브랜드는 이런 브랜드로 신뢰 가는 브랜드라고 하면서 이런 영상을 보여줬으면 문제되지 않았을 사항인데, 설명 없이 화면만 봤을 때는 주의력이 낮은 소비자의 경우 오인 가능성이 있는 문제.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>사전 인서트 영상을 사용할 수는 있으나 구성을 할 때 오인 가능성을 없애 주는 조치를 취하면 될 거라고 생각함</p> <p>(김미경) 신제품이라 후기가 없어서 같은 브랜드의 다른 제품 후기 보여준 건지 선택 시 업체 광고에 맞춰 의도적 선택 인지.</p> <p>(마경태) 구매 시 중요한 정보에 대해서 오인하게 해서는 안 되는 부분을 초점으로 맞춰야 함. 후기를 브랜드 홍보 영상으로 사용은 문제없지만, 중요한 건 제품에 대해서 제대로 된 정보를 얻을 수 있는지가 중요함.</p> <p>(서인주) 충분히 브랜드 설명할 수 있다고 생각함. 화면을 보면서 어떤 멘트가 나왔는지가 중요함. 브랜드에 대한 전반적인 설명을 하면 타당하다고 생각함. 이 제품인 것처럼 후기 인식하면 오인 여지가 있음.</p> <p>(최순옥) 일반 소비자의 경우 오인 가능성 있어보임. 미리 얘기하거나 자막 반영했으면 문제 소지가 없을 거라고 생각함. 쇼호스트 멘트가 없는 게 큰 문제라고 생각함.</p>				