

2022년 7월 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)				
	22.07.29	GS강서N타워	8/10	1	5	15		○	

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현, 최난설현, 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		
-	-	-	-	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 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 얘기해주는 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</p>	<p>행거 세트를 판매하면서, 실제 판매되는 상품과 다른 상품의 상품평을 노출한 사실에 대해 시청자 오인 여부 의견을 수렴한 결과, 널리 알려지지 않은 브랜드의 소구라는 취지는 이해하나 시청자는 동일한 상품의 후기로 오인할 우려가 있다는 다수의 의견에 대해 공감하고 적극 수용함. 이에 당사는 방송에 동일한 방식으로 노출할 시, 다른 상품의 후기임을 자막, 쇼핑호스트 멘트 등으로 안내하여 오인 없도록 개선 완료 하였음.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[22.7. 조치완료]</p>	6월

형태에 다듬으면 문제점 극복할 수 있다고 생각함.

(김정현)

상황 자체는 명백한 것 같음, 멘트나 자막은 완벽히 한 게 맞는 것 같고, 저 후기가 브랜드에 대한 후기 노출이 되어야 한다면 디펜스 되는 것 같고, 다른 상품에 대한 후기가 주었으면 오인의 문제가 있을 것 같음.

(최난설현)

이 상품의 경우 사진은 제품 사진인데, 오른쪽에 있는 브랜드 상품은 안전성이고, 튼튼해서 좋다는 후기인데, 오른쪽 글씨들은 브랜드에 대해 쓴 게 보여서 뭐에 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 상품거를 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.

(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.

(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

<p>하면서 이런 영상을 보여줬으면 문제되지 않았을 사항인데, 설명 없이 화면만 봤을 때는 주의력이 낮은 소비자의 경우 오인 가능성이 있는 문제.</p> <p>사전 인서트 영상을 사용할 수는 있으나 구성을 할 때 오인 가능성을 없애주는 조치를 취하면 될 거라고 생각함</p> <p>(김미경) 신제품이라 후기가 없어서 같은 브랜드의 다른 제품 후기 보여준 건지 선택시 업체 광고에 맞춰 의도적 선택인지.</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 오인여지가 있음.</p> <p>(최순옥) 일반 소비자의 경우 오인 가능성 있어 보임. 미리 얘기하거나 자막 반영했으면 문제 소지가 없을 거라고 생각함. 쇼호스트 멘트가 없는 게 큰 문제라고 생각함.</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 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 : 영양성분 함량 관련 시청자 오인 여부 (나또 세트)</p> <p>(김미경) 광고 사진과 함께 보여주는 글씨를 봐도 칼로리는 큰 글씨로 1팩이라고 적혀 있지만, 유익균과 식이섬유를 설명하는 글씨에는 함유량만 글씨가 크고 2팩은 아주 작게 적혀 있어 방송사가 의도적으로 광고를 한 것으로 보임. 글씨 크기를 동일하게 하고 방송 중에도 정확한 설명을 하였더라도 칼로리는 1팩 기준이고 유익균과 식이섬유는 2팩 기준이라서 소비자들이 오인할 수 있는 내용인데 글씨 크기가 다르고 의도적으로 기준을 다르게 하여 성분을 노출한 것은 소비자에게 정확한 정보를 주지 못한 것으로 생각됨. 소비자에게 정확하게 1팩당 칼로리와 유익균 등을 비교하여 설명해주어야 한다고 생각함.</p> <p>(고경신) 정확한 정보를 알고자, 풀무원의 자체 물과 제품에 표시되어 있는 고객센터로 제가 직접 전화 문의한 결과, 해당 제품 1팩당 칼로리는 50kcal이며, 1팩당 바실러스균은 7.9억마리, 나또키나제는 1,600FU이상 함유되어 있다는 답변을 확인함. 상품 표시나 온라인 상세 페이지와는 다른 수치를 문자로 보내와 정확한 파악이 필요해 보임</p> <p>(김정현) 본 상품이 이슈가 된 배경을 살펴보면, 나또 상품들을 2개의 팩을 1묶음 포장하여 판매하는 특징과 나또 상품들의 '영양정보' 표시를 총 내용량 89g(44.5gX2팩)으로 설명하되, 칼로리만은 1팩당(44.5g)당 70 kcal로 표기하기 때문 같음. 아래와 그림과 같이, 상품포장에서 2팩과 1팩을 오고 가며 상품을 소개하는데, 상단 오른쪽 냉동보관 아래에서는 89g(140 kcal/44.5gx2팩)으로 칼로리 함량을 표기하기도 함.</p>	<p>상품의 영양성분 함량에 대해 안내하면서, 표시 기준은 명확하게 안내하나 서로 다른 기준으로 특정 영양성분의 함량을 높게 또는 낮게 보일 우려가 있는 방송을 한 부분에 대해 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>일부 온라인샵의 상품페이지들은 소비자들에게 더 혼선을 일으키고 있음. 결론적으로, 상세 페이지의 설명도 정확하고 일관성 있게 전달 되면 좋겠음. 국제공인시험기관으로 인정받은 풀무원기술원 식품안전센터 등에서 공식적으로 나온 시험 결과서 등 정확한 데이터에 근거하는 것이 상품과 제조사, 판매사에 대한 신뢰를 지켜 나가는 길일 것임.</p> <p>(박진용) 숫자 자체가 크고 이게 중요한 거라고 하면 문제가 발생하겠지만 한 팩당, 두 팩당 이런 말을 분명히 했기 때문에 면책적인 문제이면 해결되는데, 소비자들이 면책적인 문제들을 가지고 괜찮다고 생각하느냐고 했을 때 15.8억 마리나 반씩 나눠서 퍼셉션해도 큰 문제 없다 하고 하면 괜한 일 한 것임. 마케팅 효과도 없는데 착시 효과를 보여서 고객들에게 좋게 보이려고 오히려 과도하게 것 같은 느낌을 주게 된 것 같아서 그런 차원에서는 안 했으면 좋겠던 거고, 한가지 추가하고 싶은 점은 소비자들이 언제 제일 기분 안 좋았을까 라고 말했을 때 사실 별거 아닌 숫자인데 나는 몰랐는데 누가 알려줬을 때 일거라고 생각함. 마케팅적 실효도 떨어지고 괜히 착시 효과 보여주면서 과도하게 메이크업하는 것 등 하지 말아야 할 사례라고 말하고 싶음.</p> <p>(서인주) 한 팩이면 한 팩, 두 팩이면 두 팩으로 기준을 통일하는 게 좋음. 포장 단위로 표시가 되는 게 맞다 라고 하면 두 팩이 한 포장이라고 해서 두 팩으로 표시하는 게 맞으면 칼로리도 두 팩으로 표시해야 함. 통일을 해야 소비자가 두 팩당 표시가 된 거라고 인지할 수 있을 것 같음. 먹을 때는 한 팩만 먹는다고 생각했을 때 한 팩 당 표시하는 해야 함 포장 단위가 애매한 게 한 팩을 두개로 묶어서 한 포장이라고 봤을 때 한 팩이 포장단위가 아니라고 보는 게 의아한 설명이었던 것 같음. 소비자 입장에서는 가격 표시도 단위그램당 비교할 수 있게 하기 위해서 한 것처럼, 단위 그램당 표시하게 한</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>것처럼 비교하기 쉽고 먹었을 때 몇 억 마리가 들어가 있구나 라고 인지할 수 있게 하기 위해서는 법적으로 표시했기 때문에 문제는 없을 수 있어도 소비자 입장에서는 불편한 표시 인 것 같음.</p> <p>(이현규) 두 팩 하면 10,000mg 나오고 한 팩 70칼로리 등 딱 떨어지는 수치가 소비자 입장에서는 쉽게 다가오는 측면이 있음. 기존에 논의했던 사례에 비해서 비난 가능성이 크지는 않다고 봄. 두 팩인 10,000mg이 맞을지, 편차가 있을 것 같은데 약간 의문이 있음.</p> <p>(최난설현) 두 팩을 같이 팔더라도 한 팩당으로 표시하는 게 맞을 것 같음 큰 문제는 안될 거라고 보이지만 만약 약 표기를 변경하게 된다면 두 팩 기준 표기를 한 팩 기준 표기로 변경하는 게 바람직하지 않을까 생각 함.</p> <p>(최순옥) 한 팩 기준으로 넣는 게 소비자 입장에서는 오인 문제를 없애는 방법이라고 생각 함. - 명확하게 소비자가 알 수 있게 한 팩 당의 기준으로 넣어줘야 한다고 생각 함.</p> <p>(최윤정) 수입한 게 포장 유닛과 실험실에서 연구한 유닛이 다를 때 연구실에 연구한 유닛으로 표기한 사례처럼 두 팩 기준으로 바실러스균 등을 연구했기 때문에 이렇게 발표하지 않았을까 라는 생각을 함 한 팩 기준으로 식이 섬유나 바실러스균을 계산할 수 있지 않았을까 의문이 있고, 바실러스균 등은 냉장고에 오래 놔두면 줄어들거나 변화가 있지 않을까 싶어서 정확한 표기인지 생각해 봄. 나머지 부분은 의원님들 의견에 동의 함.</p> <p>(마경태) 본건의 경우, 위 (i), (ii) 요건은 모두 충족될 것으로 보이고, (iii) 요건이 충</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>족되는지 여부가 문제될 것으로 보임. 그런데, 본건 제품의 경우 2팩을 묶어서 하나의 상품으로 판매를 하고 있고, 상품을 구매한 시청자는 한 번에 1팩 또는 2팩 전부를 섭취할 것으로 예상할 수 있음. 따라서 칼로리는 1팩 기준으로 표시하고, 유익한 성분은 2팩 기준으로 표시하더라도, 모두 시청자가 통상적으로 상품을 섭취하는 환경에서 도출되는 정보이므로, 시청자가 오인할 가능성이 있다고 보기는 어렵다고 생각함.</p> <p>나아가 가사 칼로리와 유익한 성분을 기재한 기준이 서로 다르다고 하더라도, 「상품소개 및 판매방송 심의에 관한 규정」 제34조 제3항은 서로 다른 상품 간 비교 시 비교대상 및 비교기준이 명확하여야 한다고 규정하고 있을 뿐, 하나의 상품에 관해서 특별히 제한을 두고 있지는 않습니다. 따라서 칼로리와 유익한 성분을 서로 다른 기준으로 명시를 하더라도, 그 기준이 통상적인 섭취 환경의 범위 내에 있는 이상 문제가 되지는 않을 것으로 보임.</p>				