

2022년 8월 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) | | | | |
| | 22.08.26 | GS강서N타워 | 8/10 | 1 | 5 | 14 | ○ | | |

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현, 고경신, 김미경, 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(부장), 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 : 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, 칼로리만</p> | <p>나또 상품의 영양성분 함량에 대해 안내하면서, 표시 기준은 명확하게 안내하였으나, 서로 다른 기준으로 특정 영양성분의 함량은 높게 또는 낮게 보일 우려가 있는 방송을 한 사실에 대해 논의한 결과, 의도성은 없어 보이나 동일한 기준으로 표시하는 것이 소비자 오인 문제를 방지하는 방법이라는 의견에 대해 적극 공감하고, 당사에서 방송 시, 동일한 기준으로 표시하여 오인 없도록 적용하여 개선하도록 하겠음.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[22.8. 조치완료]</p> | 7월 |

은 1팩당(44.5g)당 70 kcal로 표기하기 때문 같음.

아래와 그림과 같이, 상품포장에서 2팩과 1팩을 오고 가며 상품을 소개하는데, 상단 오른편 냉동보관 아래에서는 89g(140 kcal/44.5gx2팩)으로 칼로리 함량을 표기하기도 함.

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.

(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 안했으면 좋겠던 거고, 한가지 추가하고 싶은 점은 소비자들이 언제 제일 기분 안 좋았을까라고 말했을 때 사실 별거아닌 숫자인데 나는 몰랐는데 누가 알려줬을 때 일 거라고 생각함.

마케팅적 실효도 떨어지고 괜히 착시 효과 보여주면서 과도하게 메이크업 하는 것 등 하지 말아야 할 사례라고 말하고 싶음.

(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 의
아한 설명이었던 것 같음.

소비자 입장에서는 가격 표시도 단위
그램당 비교할 수 있게 하기 위해서 한
것처럼, 단위 그램당 표시하게 한 것처
럼 비교하기 쉽고 먹었을 때 몇 억 마
리가 들어가 있구나 라고 인지할 수 있
게 하기 위해서는 법적으로 표시했기
때문에 문제는 없을 수 있어도 소비자
입장에서는 불편한 표시 인 것 같음.

(이현규)

두 팩 하면 10,000mg 나오고 한 팩
70칼로리 등 딱 떨어지는 수치가 소비
자 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.

(최난설현)

두 팩을 같이 팔더라도 한 팩당으로
표시하는 게 맞을 것 같음

큰 문제는 안될 거라고 보이지만 만약
표기를 변경하게 된다면 두 팩 기준 표
기를 한 팩 기준 표기로 변경하는 게
바람직하지 않을까 생각 함.

(최순옥)

한 팩 기준으로 넣는 게 소비자 입장
에서는 오인 문제를 없애는 방법이라고
생각 함.

- 명확하게 소비자가 알 수 있게 한 팩
당의 기준으로 넣어줘야 한다고 생각
함.

(최윤정)

수입한 게 포장 유닛과 실험실에서 연
구한 유닛이 다를 때 연구실에 연구한
유닛으로 표기한 사례처럼 두 팩 기준
으로 바실러스균 등을 연구했기 때문
에 이렇게 발표하지 않았을까 라는 생각
을 함

한 팩 기준으로도 식이 섬유나 바실러
스균을 계산할 수 있지 않았을까 의문
이 있고, 바실러스균 등은 냉장고에 오
래 놔두면 줄어들거나 변화가 있지 않
을까 싶어서 정확한 표기인지 생각해
봄.

나머지 부분은 의원님들 의견에 동의
함.

(마경태)

| | | |
|---|-----------|--|
| <p>본건의 경우, 위 (i), (ii) 요건은 모두 충족될 것으로 보이고, (iii) 요건이 충족되는지 여부가 문제될 것으로 보임.</p> <p>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 명시하더라도, 그 기준이 통상적인 섭취 환경의 범위 내에 있는 이상 문제가 되지는 않을 것으로 보임.</p> | | |
| <p>총 건수</p> | <p>1건</p> | |

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 : 여성속옷세트 신상품 기준에 대한 시청자 오인 여부</p> <p>(박진용) 마케팅 관점에서 바라보면 생방송 표현 자체가 홈쇼핑 또는 GS에서 사용하고 싶다면 어떤 효과가 있는 거고, 어떤 점이 문제인지 면밀하게 생각하고 사용해야 함. 개인적인 직관적으로 생각하는 거지만 생방송 최초 공개라고 말하면 제품이 원래 잘 알려져 있는건데, 홈쇼핑이나 생방송을 통해 이 제품이 나왔다고 느끼는 부분이 있을 것 같고, 또 하나는 최초 공개지만 새롭다는 두가지 측면이 맞물려서 소비자들한테 전달되는 게 아닌가 생각함 따라서 GS가 대안으로 제시한 색상이 최초임을 표시한다든지 해당 브랜드의 상품 차수를 따로 기입한다든지 하는게 갈라지지 않을까 생각이 됨</p> <p>(고경신) 소비자 입장에서서는 편의성, 기능과 품질, 색상 등 더 중요함. 다른 곳에 이미 다 팔리고 있는 건데 홈쇼핑에서 최초로 도입한다고 생각한다면 그 차원에서 제공하는 분명한 편익은 있어야 함 새로운 거라고 생각하기에는 생방송 최초 공개라는 용어를 바꿔야 하고, 용어를 사용하는 것에 대해서 새로운 접근이 필요함 예를 들어 변경된 상품은 색상이 변경된 제품을 하나 더 준다든지 변경된 상품만 따로 구매할 수 있게 패키지를 넣어준다든지 등 뭔가 다른 편익이 편익이 추가적으로 제공되는 거 없이 진행하는 건 문제가 있지 않을까 싶음.</p> <p>(최순옥) 시청자 오인 부분들은 선택은 소비자가 하기 때문에 제대로 알려줄 부분은 알려줘야 함.</p> <p>(마경태) 생방송 최초 공개 표현 자체를 두가</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>지로 나눠 본다면 기존에 없던 색상인지, 유사한 색상인지. 기존에 없던 색상을 기대하기에 생방송 최초 공개 용어를 바꿔야 하지 않을까 생각함</p> <p>(김미경) 생방송 최초 공개라는 말에 현혹돼서 사지는 않기 때문에 최초 공개 표현을 부각하기보다는 여름에 여성들이 즐겨 찾는 색상인데 새로운 색상에 대해 부각하면 어떤지 생각함.</p> <p>(김정현) 소비자 입장에서 세트 구성의 경우 몇개의 색상이 맘에 들지 않아 구입을 꺼리는 경우도 있기 때문에 구성이 바뀌었다는 것이 큰 정보가 될 수 있음. 마찬가지로 디자인이 같더라도 소재가 바뀌거나, 디자인, 마무리 등 조금씩 수정이 발생할 때 마다 수정된 내용을 중심으로 광고하면 소비자들에게 좋은 정보가 될 수 있을 것 같음.</p> <p>(이현규) 최초라고 표현하되, 변경된 부분을 표시해 주면 인식할 수 있고, 새 상품이라는 의미는 기존 구매했던 고객이 재구매할 때 의미가 있는데 저런 부분을 포인트로 해주는 부분도 좋다고 생각함.</p> <p>(최난설현) 일부 색상 추가라는 사실을 화면 설명이나 쇼핑호스트 설명에 추가하는 등 내부 가이드 변경이 필요할 것으로 보임. 시청자들도 완벽한 새 구성임을 기대하는 것이 아니라 어떠한 점에서 새롭다는 것인지를 궁금해 하는 경우가 더 많을 것으로 보임으로, 새로이 추가되거나 변경된 부분에 대해서도 간단하게나마 안내를 하는 것이 적절할 것으로 보임</p> <p>(최윤정) 구성일부분이 바뀌는 것을 생방송 최초공개 라고 방송하는 것은 오인의 소재가 있어 보이고 과도한 표현인 것 같음. 그런 표현보다는 새로운 구성 최초공개 등으로 표현하면 무리가 없어 보임.</p> | | | | |

| 구 분 | 의견제시 또는 시정요구내용 | 답변내용 | 비 고 | | |
|-----------|--|---|-----|----|----|
| | | | 수용 | 참고 | 반론 |
| 시청자 의견 | <p>2. 시청자 의견 관련 : 다구성 상품 방송의 개선 요청</p> <p>(박진용) 기본 구성에 대해서 알려주시면 될 것 같음. 왜 굳이 계속 사람들이 알려달라고 하는가에는 GS가 베스트나 대용량을 밀고 싶은데 사람들이 베스트나 대용량이 탐탁치 않은 것, 예를들어 베스트라 했는데 너무 비싸다든지 대용량이 조금 더 소규모 사이즈였으면 좋겠는데 더 많은 걸 사라고 하니깐 얘기하는 거 아닐까 하는 측면도 고려해 보아야 함</p> <p>(서인주) 기본 구성에 대한 정보가 없어서 이 구성에 대해 물어보는게 아니라, 이 구성 자체가 상품기획에 문제가 있는건 아닌가 하는 고민도 함께 해보아야 함.</p> <p>(고경신) 대용량, 마지막 구성 이걸 해야 잘 팔린다는 생각을 가지고 있는 것 같음. 대용량 구성도 많이 준다고 사지는 않을 것 같음, 품질과 색상, 디자인 이런 점에 강점을 두고 소구 포인트를 만드는 게 어떨까 싶음. 소비자는 많이, 싸게 주면 산다는 깊은 고정관념에서 다음 단계로 않을까 생각함</p> <p>(최순옥) 시청자 오인 부분들은 선택은 소비자가 하기 때문에 제대로 알려줄 부분은 알려줘야 함. 대용량 부분은 많이 준다고 사지는 않음, 너무 많으면 오히려 넣을 곳이 없음. 기본 구성을 물어보는 것은 많기 때문에 물어보는 경우도 있으므로 제대로 알려줘야 함</p> <p>(마경태) 마스크팩, 약품, 포장된 식품의 경우 수알만 정확하게 전달되면 그 양을 시청자들이 가능할 수 있는데, 주방용품의 경우 눈으로 그 구성 양을 확인하는 과정이 필요하다고 생각됨.</p> <p>(김미경) 두 번째 안건은 트렌드를 잘 반영을 못한 것 같음.</p> | <p>다구성 상품 방송에서 기본 방송에 대한 설명 및 구성에 대한 추가 SR이 다수 발생하여 개선 방안에 대해 논의한 결과, 위원님들의 의견에 적극 공감하고 수용하여, 당사 방송에 적용할 수 있도록 유관부서와 긴밀히 논의하여 적용할 예정임. 차기 회의 시 개선방안에 대해 보고드리겠습니다.</p> | ○ | | |

| 구 분 | 의견제시 또는 시정요구내용 | 답변내용 | 비 고 | | |
|-----|---|------|-----|----|----|
| | | | 수용 | 참고 | 반론 |
| | <p>1인가구, 2인가구가 많아지는 상황인데 대용량은 거의 선택하지 않음. 니즈가 반영이 안됐기 때문에 기본 구성 문의가 많은 것 같음. 이런 부분을 반영해서 구성하여야 함.</p> <p>(김정현) 대용량 할인에 대해 해당하는 부분은 똑같이 보여주면서 기본 구성 가격은 더 높여서 대용량이 싸다고 상대적으로 인지하게 되고, 대용량의 소비가 늘어날 수도 있음. 무조건 기본 구성 상품 감추는 게 아니라 노출시키면서 대용량이 더 싸다는 것을 강조하는 포인트도 생각해 봐야함.</p> <p>(이현규) 기본 구성 판매하는데 방송에 노출 안된다는 건 문제가 있다고 봄. 사후적으로 기본 구성이 궁금하다는 연락이 오면 문의한 고객에게 확인 가능한 링크 보내는 방법은 어떤지 생각해 봄.</p> <p>(최난설현) 시청자의 호선이 있다면 기본 구성에 대한 설명을 먼저 하고 다구성 설명이 이루어질 필요가 있을 것으로 판단됨. 개인적으로 여태까지 접한 상품방송은 원래도 기본 구성에 대한 내용을 안내 해주었던 것으로 기억하는데, 시청자 의견이 만약 반복 설명이 필요하다 취지라면, 일정 가격으로 기본 구성에 대한 내용이 자막 또는 쇼핑호스트 설명으로 부가되면 바람직 할 것으로 보임.</p> <p>(최윤정) 다구성 상품, 특히 주방용품의 경우 베스트/대용량 위주로 디스플레이를 하고 방송을 하는 경우가 많고, 그보다 양이 적은 기본 구성의 경우 시청자들에게 공개하지 않는 경우가 종종 있음. 총 구성품을 다 펼쳐놓았을 때 어느 정도 부피인지 소비자들에게 미리 영상으로 알려주는 것은 중요함. 따라서 베스트 대용량의 경우와 기본 구성인 경우 두 번 섹션을 나누어 구성해서 알려주는 것이 좋을 것으로 생각됨.</p> | | | | |