

2023년 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)				
	23.8.22	GS강서N타워	10/10	1	5	16	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 고경신, 김미경, 박진용, 서인주, 정사강
최순옥, 이현규, 마경태, 최난설현, 심재웅

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :
배재성(전략부문장)
- 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		
-	-	-	-	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 조치사항	<p>1. 방심위 조치 사항 : 일반 식품 시연 관련</p> <p>(정사강) 방송에서 처음에 뜯어서 보여주는 거랑 미리 준비해 놨다는 상품이랑 차이가 나는데 미리 준비해 놓은 상품에서 차이가 많이 났음 1인 가구에게는 실온 보관이 장점인데, 소비자는 실온 상품에 대한 멸균 처리 과정을 모르기 때문에 차이점에 대해서 사전에 고지하면 좋을 것 같음</p> <p>(고경신) 닭은 생물이기 때문에 사이즈가 달라질 수 있고, 모양도 배송 과정에서 바뀔 수 있다는 정보 제공. 사전에 사실대로 정보 제공해서 기대치 낮추는 게 좋은 것 같음</p> <p>(김미경) 요즘 소비자들은 방송 상품과 실제와 다른 부분을 많이 경험했기 때문에 이 정도는 다를 거라고 예상할 것 차이가 나면 어느 정도는 받아들일 것 사실 방송 시연 상태를 기대하지는 않기 때문에 너무 차이 나지 않게 하면 될 것 같음</p> <p>(최순옥) 식품의 경우 방송에서 안내하는 무게 정보와 실제 받았을 때 상품의 무게가 다르고 만족도가 낮음</p> <p>(최난설현) 삼계탕 중에 실온 보관 아니고 냉동 보관하는 제품이 있는데 이런 상품은 모양이 어느 정도 잡혀 있어서 끓이기만 하면 되는데, 실온 보관하는 상품의 경우 일수가 오래될수록 모양이 다 무너</p>	<p>1인 가구가 급격히 증가하면서 최근 HMR 간편식 상품의 인기 또한 증가하고 있음. 당사 방송 또한 다양한 조리방법을 시연을 통해 보여주며 마케팅을 하고 있는데, 실제 구입 상품의 품질과 시연 상품과의 동일 상품 여부에 대한 민원이 꾸준히 발생하고 있어 방송 개선이 필요한 상황임.</p> <p>당사의 방송 시연과 실제 상품의 품질을 비교하여 시청자위원들의 의견을 수렴한 결과, 시청자위원들의 의견에 적극 공감하고 수용하여</p> <p>1. 쇼핑호스트의 주관적인 멘트 주의 2. 사이즈에 대해 고지 3. 미리 준비해놓은 시연 상품에 대한 점검</p> <p>등을 통해 사실 그대로를 정보 제공하여 시청자 오인 없도록 방송 개선 완료하였음.</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[23.8 조치완료]</p>	7월

저 있는데, 이런 내용에 안내가 없는데, 사전에 안내해 주면 좋을 것 같음
유통기한 문제가 아니라 시한이 지나면 형체가 사라지기 때문에 방송과 비교하면 실망할 수밖에 없음
영계닭 등 닭 사이즈가 작다는 부분을 사전에 고지해 주면 좋을 것 같음

(마경태)

방송을 보면 다른 제품인 느낌이 들어서 문제될 것 같다고 생각함
멸균처리 전 상품으로 시연한 것 같음.

(이현규)

포장지에서 빼서 시연한 건지 멸균 전 상품을 사용한 건지 확인해 봐야 함

(박진용)

닭고기와 밥을 따로 포장하는 건 어떤지

(서인주)

일반 식품시연에서 크기를 강조하는 경향이 강하다고 생각함. 예를 들어 광고에서 보이는 전복은 대부분 80-100g 정도로 크다. 랍스터나 천혜향 등도 마찬가지임. 소비자들은 방송을 통해 내가 보고 결정한 것이므로(즉 오프라인처럼 직접 고른 것이나 마찬가지라는 판단) 당연히 그런 제품을 받을 것으로 생각함. 홈쇼핑 광고에 대한 신뢰도는 이렇게 형성됨. 문제는 이 과정에서 상품광고를 통해 인식되는 제품과 실제 구매를 통해 인식하는 제품의 차이가 크다는 것이고, 이와 관련한 소비자의 불만이 빈번함. 다시 말하면 제품광고에서 강조하는 측면을 중심으로 해당 제품을 이해하고 기대하는 틀을 갖게 된다는 것임. 제품에서 A를 강조하고서는 문제가 생기면 B로 변명하는 것은 윤리적이지 않으며 소비자를 기만하는 것으로 볼 수 있음.

(심재웅)

호스트의 주관적 멘트 사용도 신중할 필요가 있음. 예를 들어, 혼자 먹기 든든하다나 한 마리를 봐도 되게 푸짐하다는 등의 멘트는 객관적으로 증명하기 힘든 만큼 소비자 개인별로 인식하는 방식이 다를 수 있음. 같은 양에 대해서도 든든하거나 푸짐하다고 생각할 수 있기 때문임. 문제는 이러한 주관적 멘트는 자칫 더 커다란 소비자 불만으로 이어질 수 있음. 든든하다나 푸짐하다는

기준이 모호하기 때문임. 따라서 이러한 멘트는 될 수 있으면 삼가고 객관적인 팩트를 중심으로 광고할 필요가 있음.	
총 건수	1건

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청 내용	조치 내용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2023.1 ~ 2023.12)

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	최난설현	•現 연세대 법학전문대학원 교수 •現 유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
부위원장	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	박진용	•現 건국대 경영학과 교수 •前 한국유통학회 학회장	한국유통학회	유통단체	
위원	정사강	•現 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	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 조치사항	<p>1. 방심위 조치 사항 : 정보프로그램 제작 관련</p> <p>(서인주) 정보를 주거나 광고성이 아닌 경우 식품명 정보 제공 정도는 괜찮다고 생각합니다. 제품명을 말하는 게 아니기 때문에 제품과 관련성이 있어 보이는 부분만 피하면 괜찮을 것 같음</p> <p>(최난설현) 예시가 차라고 되어 있는데, 상품일 수도 있다고 생각이 드는데, 대추, 생강, 양파 등 재료 성격에 집중해서 하면 가능하지 않을까 생각함 원재료에 포커스 맞추면 농산물 취지와도 맞을 수 있을 것 같음. 계절에 맞게 여름철 영양 등 겨울철, 봄철 등 각 계절별 제철, 어떤 시기에 뭐가 많이 나오는지 보관법 등의 정보 제공 방향으로 가면 좋을 것 같음</p> <p>(김미경) 농산물 제철 과일 관련해서 그 계절에 어떤 과일 먹으면 건강에 좋다는 정보 제공하는 정도는 소비자 입장에서는 생활백서처럼 생활에 도움이 될 만한 내용이라고 생각함 건강기능 식품 오인해서 건강식품과 제품과 관련되지 않게 농산물 관련된 정보는 괜찮다고 생각함</p> <p>(박진용) 프로그램 자체 목적이 분명해야 함. 예컨대 생각이 나오는 시기, 배추가 나오는 시기 등 자막으로 띄워서 목적을 써주는 것 제품 단위로 사업 취지, 순수한 취지 등 정보만 제공하는 게 아닌 이 프로그램의 시리즈가 왜 나오는지 설명해주는 게 좋음</p> <p>(마경태) 효과가 지나치게 방송에 대한 심의 규</p>	<p>당사는 여러 가지 시청자 평가프로그램(옴부즈맨), 시청자 정보 프로그램, 공익 광고 등을 편성하고 있음</p> <p>이 중, 시청자 정보 프로그램의 제작 관련해서 상품 판매 방송에선 절대 금지하고 있는 일반 식품의 의약학적 효능효과를 인용하여 정보프로그램에서 언급한다면 시청자의 오인이 발생할 여지가 있을지에 대해 시청자위원들의 의견을 구하고 차후 방송 제작에 적용하고자 함</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>정은 적용되지는 않지만 방송 잣대가 적용돼서 효능 효과가 단정적으로 부각되지 않아야 한다는 점</p> <p>방송과 광고의 경계가 불분명하다는 점</p> <p>효과 효능과 관련된 부분은 애매함</p> <p>대추차 등은 특정 상품과 특정되기가 쉽지 않은데, 성분이 점점 좁혀질수록 특정 상품이 몸에 좋다고 하게 된다면 이 부분이 애매하고 주의해야 할 부분</p> <p>(최순옥)</p> <p>소비자 입장에서 정보 제공 자체는 좋은 것 같아서 해줘도 좋을 것 같음</p> <p>(정사강)</p> <p>생활정보 프로그램은 지상파에서 하고 있는 프로그램과 유사한 것 같은데, 거기서도 의학 정보도 다루고, 요리하는 분도 나와서 보여주는데, 이 정도 선에는 괜찮을 것 같음</p> <p>일반 식품 범위가 넓은데, 범위가 축소하거나 버섯 중에서 잘 못 보던 특정 버섯을 보여주는 정보 등은 문제될 것 같음</p> <p>(심재웅)</p> <p>대추는 무조건 감기에 좋다거나 생강은 강한데 위에 염증 있는 사람한테는 안 좋을 수 있듯이, 대추는 누구나 좋다고 생각하지만 마지막에 어떤 주의가 필요하다는 코멘트 달면 좋을 것 같음</p> <p>(고경신)</p> <p>의약학적 효능효과에 대해서는, 예시로 보여주신 '건강차 5가지' 수준이라면 시청자 입장에서 큰 거부감은 없으리라 판단됨.</p> <p>다만, 너무 식상하거나 수준이 낮은 정보가 되지 않도록 유의하면 좋겠음.</p> <p>건강 이슈 관련 TV 방송들이 넘쳐나고 있으니 새롭고 깊이 있는 소재와 정보 이길 희망해 봄.</p> <p>또한, 한국 농산물 유통공사의 자료를 인용하시는 것처럼 관련 출처 혹은 전문가 의견을 분명히 해준다면 시청자 신뢰는 높아질 것으로 생각함.</p> <p>(이현규)</p> <p>상품판매를 위한 방송 내용이 아니라, 공익 목적의 방송프로그램으로 한국</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>농산물유통공사의 자료를 인용하여 설명하는 내용이라면 시청자의 오인 가능성은 낮아 보임.</p> <p>다만, 해당 프로그램 편성 전후에 유사한 제품군(가령, 생강차에 대한 효능을 설명하고 2~3시간 내 인접한 방송에서 생강차와 유사한 제품을 판매하는 경우 등)을 편성한다면 방송사와 연계편성 이슈와 같이 의도에 대한 오해를 받을 우려도 있어 보이므로, 편성 전후의 상품에의 영향 가능성도 고려하여 방송할 필요가 있어 보임.</p>				