

2024년 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)				
	24.6.28	GS강서N타워	9/10	1	6	16	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 서인주, 정사강, 이현규, 신영수
최정혜, 한명삼, 김미경, 서현선

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :
허남준(사업지원부문장)
- 경영진 외 : 신석한(심의팀장), 오주연(부장), 남효주(매니저)
채호석(방송사업지원팀장), 오세영(부장), 배소희(매니저)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예·오락 (스포츠)	기타	소계		
-	-	-	-	14	14	-	14

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	14	-	-	14

* 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 : 신상품 표현 기준</p> <p>오세영 지난 시청자위원회에서 한정표현 제재 관련해서 안건을 올렸으나 최종적으로 한정표현이 아니라고 의견을 주심. 한정표현과 관련 없이 해당 표현 사용이 소비자 기만 사례가 되는지에 대한 논의는 동일한 혜택, 카드 무이자, 상시 판매인지 등이 명확하게 안내가 된다면 오히려 시청자에게는 긍정적인 효과를 일으킬 수 있을 것 같다는 의견이었음.</p> <p>심재웅 이번 안건은 신상품 표현의 허용 범위에 대해 논의해볼 예정임. 비슷한 안건이 여러 번 제시되었지만 애매한 부분이 많고, 협력사와 방송사가 서로 첨예하게 대립할 수 있는 문제이기때 다시 한 번 안건으로 상정하였음.</p> <p>오세영 첫 번째 예시 상품은 썬쿠션임. 디자인, 형태를 변경하거나 불편함을 개선하여 출시하면서 신상품이라고 표현하는 경우가 있는데 예시의 상품은 썬쿠션 퍼프의 디자인이 변경됨. 신상품이라고 표현하며 온라인에서 판매 중이지만 홈쇼핑에서도 동일하게 신상품이라고 표현해도 될지 의문임. 두 번째 예시 상품은 샌들임. 해당 브랜드는 크게 변경점이 없는 이상 동일한 형태로서 오랜 기간 판매하고 있음. 다만, 매년 고객들의 의견을 반영해 소재 등의 불편함을 개선하고 있음. 해당 상품은 내피의 단점을 보완하고자 걸감을 인조가죽에서 라미네이팅 가죽으로 변경하였음.</p>	<p>최신상품, 신제품 등, 다양한 신상 표현을 사용하고 있으나, 신상품 여부에 대한 기준 및 의견도 다양한 몇가지 사례를 통해 신상품 표현에 대한 기준을 논의해 본 결과,</p> <ul style="list-style-type: none"> - 최신 디자인, 00년형 디자인 등 명확한 표현으로 사용하여 성분 변화 오인 없도록 표현 - 신발류 등의 소재 변경은 신상품으로 사용 가능 <p>신제품 표현 자체가 오인이 있다기 보단, 정확한 안내가 덜 이루어 지는 점이 문제로 보인다는 의견이 주 었다는 내용으로 제작진 및 심의팀에 전달하였고, 추후 계속 모니터링하여 차후 발생하는 문제에 대해선 재보고 후 개선하도록 하겠음</p> <p>계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠음.</p> <p>[24. 6 조치완료]</p>	5월

협력사는 신상품이라고 하지만 홈쇼핑사는 기존과 많이 동일한 디자인이기에 신상품이라고 하긴 주관적인 판단이 들어가는 표현이다 보니 고민이 되기 때문에 시청자위원회 안건으로 상정하였음.

오주연

부연 설명을 덧붙이자면 첫 번째 예시 상품인 썬쿠션의 경우, 여성들은 내용물도 중요하지만 케이스, 디자인, 크기와 같은 외적 요소도 중요하게 생각함. 협력사 입장에서는 이러한 외적 요소를 변경하게 된다면 금형을 새로 제작해야 하기 때문에 추가적인 비용 문제가 수반됨. 소재가 크게 변경되지 않는 이유는 식약처에서 정한 기능성 화장품 품목이 8~9개 정도 존재하기 때문임. 해당 범위 내에서 제조하다 보니 화장품의 메인 원료는 비슷하고 부원료만 조금씩 다른 편임. 따라서 화장품 같은 상품은 그 해에 유행하는 트렌드를 반영하는 등 케이스에 조금씩 변화를 주고 있음.

두 번째 예시 상품인 신발의 소재변경의 경우, 패션 상품은 베이직한 디자인을 출시한다면 대다수에게 큰 불호가 없는 디자인을 선택함. 해당 상품은 오프라인에서 판매량이 높았던 인조가죽 상품이었으나, 홈쇼핑 대상 고객들은 주로 연령대가 높기 때문에 라미네이팅 가죽을 사용함으로써 피부에 더 근접한 느낌을 받게 해 불편함을 개선하였음.

이현규

형식적으로라도 상품명에 변동이 있나? 아니면 상품명 뒤에 2024년 등 추가적인 명칭이 붙는 것인가?

오주연

상품명은 상표권으로 등록되어 있기 때문에 변경되지는 않음.

오세영

품목제조번호는 달라질 수 있음. 과학기술정보통신부에서도 심의적인 관점이 아니라 신규 상품이라는 개념에 대해서 본다면 품목 제조 번호가 바뀌면 신상품으로 본다는 부분이 있음.

이현규

품목제조번호는 인증 같은 걸 받나?

오세영

그건 아님. 품목제조번호는 단순하게 설명하자면 홈쇼핑사의 상품코드 같은 느낌임.

이현규

본인들 회사에서 부착하는 제조 번호 같은 느낌.

서인주

표시광고법 등에 신제품에 대한 기준은 없는 것 같았음. 개인적인 느낌으로 디자인 변경은 신제품이 아니고 소재 변경이 신제품이라는 생각이 듦.

소재 변경의 예시 상품은 새로운 무엇인가 들어간 것임. 기존과 다르게 고무줄을 추가하는 등 기능성 부분에서 신상품인 것으로 보임.

그러나 디자인 변경의 경우, 신제품이라고 하기 어려워 보임. 상품의 성분, 포장이 변경되지 않았는데 굳이 외부요소를 수정하기 위해 금형을 변경한다는 점에서 의문점이 듦. 소비자 입장에서는 가격 인상을 위해 안 바뀌도 되는데 굳이 바꿨다는 느낌을 받을 수 있을 것 같음. 새롭게 보다 좋은 걸 선보이겠다는 의미는 있겠으나 디자인 변경은 상품 내용도 함께 바뀐다면 의미가 있을 것 같음.

서현선

직관적으로 보았을 때 동일한 생각을 했음. 그러나 20대 학생들이라면 다른 생각을 할 수 있을 것 같다는 느낌임. 케이스 같은 걸 중요하게 생각하는 사람은 디자인 변경 건이 오히려 신상품 같다고 말할 것 같음. 사람마다 다르게 생각할 수 있는 부분이고 케이스 부분은 의견이 많이 갈릴 수 있겠다는 생각임.

정사강

직관적으로 보자면 디자인, 케이스만 바뀐 것을 신상품이라고 할 수 있는지에 대한 의문이 듦. 그러나 리미티드 에디션 화장품을 케이스의 색상, 디자인 등을 변경해서 값비싸게 판매하는 것을 보면 리미티드라는 단어 하나로 새로운 제품처럼 받아들이기 때문에 디자인 변경도 신상품으로 인지하는 사람이 있을 것 같음.

서현선

품목제조번호 변경 여부가 기본일 것 같고, 동일제품명을 가진 상품을 계속

판매할 경우에 변경점에 대해 명확하게 설명하는 것이 중요해보임. 즉, 신제품이라고 말할 수는 있지만 특히 동일명을 가진 제품을 판매할 경우에 새로운 제품이 기존 제품과 어떤 부분이 바뀌었기에 신상품이라고 말하는지에 대해 설명한다면 적어도 소비자에게 의미는 제대로 전달될 것 같음.

정사강

처음 디자인 변경 예시 상품을 봤을 때, 가격 인상을 위해서 변경한 것인가 의구심이 들었음.

심재웅

실제 방송 멘트는 어떤가? 뭐가 바뀌는지 고지해주는가? 2024년형 제품을 방송할 때, 신제품이란 명칭을 사용하나?

오주연

최신 제조라고 설명함. 2023년 제품들은 작년에 생산하여 재고가 남은 제품임.

이현규

지금 신상품이라는 표현은 아예 못 쓰게 하고 있는 건가?

오주연

맞음. 안 쓰고 싶은 것은 아니고 고객들이 해당 표현을 이해 못할 수 있기 때문에 고민되는 부분임. 화장품 예시 상품의 경우, 남녀노소 사용할 수 있는 제품이다 보니 기존과 동일한 소재이지만 사이즈를 키우고 디자인을 변경하였던 것임.

심재웅

예시 상품과 유사한 제품도 있는 것인가? 그런 상품도 포함하여 규재를 하고 있는 것인가?

오주연

맞음.

마경태

심의 규정에 신상품에 대한 내용은 없으나 상품 비교 기준은 있음. 기존 상품과 신상품을 비교한다는 측면에서 이 조항을 참고할 수 있을 것 같음. '상품의 특정 부분에서 우수한 부분을 전체적인 부분에서 우수한 것이라고 표현해서는 안 된다.' 고 기재됨. 신상이라는

표현부터 이러한 오해의 소지가 있음. 물론 달라지긴 했어도 신상품이라는 표현이 전체적인 성능이 향상 되었다고 오인할 수 있다면 해당 표현이 부적절하지 않나 생각함.

김미경

온라인 상품을 찾아보니 상세 페이지에 업그레이드된 포인트라면서 4~5가지 정도 달라진 부분을 설명함. 부재료 양이 늘어나고 사용 가능 연령이 영유아까지 늘어난 부분을 고지하고 있음. 이렇게 설명한다면 신상품이라고 표현해도 될 것 같음.

그러나 만일 케이스만 변경된다면 소비자 니즈에 따라 받아들이는 의미가 다르겠지만, 기존 상품과 별 차이가 없는 것을 신상이라고 표현하는 것 자체가 소비자 기만이 아닌가라고 생각함. 가격적인 부분도 무시하지 못함. 기존에 이미 해당 제품을 사용했던 소비자라면 새로운 버전이 나왔다고 좋아하겠지만 아예 제품을 모르던 소비자는 신상인지조차 모르기 때문에 리뉴얼과 같은 다른 표현을 사용한다면 괜찮을 것 같음.

최정혜

해당 표현을 획일적으로 적용한다는 가능성도 염두에 둬야함. 예시 상품은 패션, 뷰티 카테고리에 해당하고 여름에 판매가 집중되는 썬쿠션과 샌들이기에 계절성이 뚜렷하다는 특징을 갖고 있음.

이러한 계절성이 있는 제품은 작년보다 성능이 더 좋은 게 나왔을 것이라는 기본적인 기대를 갖고 있는 것이 당연함. 사람들이 패션에 대해서 F/W 혹은 S/S 를 기대를 하듯이 이러한 계절성에 특화된 제품은 작년보다 더 좋은 것을 출시했다는 측면에서 소구점이 있는 것 같음.

다만, 단순히 리뉴얼 표현이 나올지, 신상 표현이 나올지 좀 의문임. 패션쪽에서는 신상품이라고 매년 표현하지만 뷰티쪽은 신상품이라고 할 수 있을지 모르겠음. 일반 스킨케어랑 썬쿠션은 계절성이 있다는 관점에서 좀 다름. 사용하지 않다가 여름에 특히 사용하는 것이기 때문에 일부러 유통기한을 암시하기 위해서 케이스를 변경해서 출시하는 경우도 있음. 신상품의 기준이 케이스까지 제품으로 인지하는지 본체만 인지하는지 모르겠음. 개인적으로 화장품은 케이스도 중요하다고 생각함. 본체와 내부

가 통합적인 제품으로 인지가 되기 때문에 케이스가 바뀐 것은 큰 의미가 있음. 기준을 마련할 때 상시 쓰는 제품인지, 계절성이 있는지, 소비자층 분석도 중요해보임.

서현선

최신제품과 신제품의 뉘앙스가 다르다고 생각됨. 새롭다는 뜻은 없었던 게 생겼다는 뜻도 있고 최근에 생겼다는 뜻도 있음. 예시 상품은 새로 생긴 제품이 아니기 때문에 기존 제품명을 유지하는 걸 보고 소비자들도 헷갈려할 수 있는 부분임. 이 부분에서 소비자 기만이 발생할 수 있을 것 같음. 리뉴얼이 아니라 완전히 없던 성분을 만드는 것만을 신상품으로 부를지 사람마다 달라질 것 같음.

최정혜

그런 관점에서 보았을 때, 패션은 새로운 시즌이 되어서 새로운 라인업이 나온다면 이걸 신상으로 받아들이는 경우도 있음. 프린팅이 바뀌는 차이가 있지만 디자인적으로 큰 변경점은 없음. 썬쿠션 케이스가 바뀌는 것과 티셔츠 프린팅이 바뀌는 것은 동일 선상에 놓여 있다고 보기에는 애매하긴 함. 일반 제품에 들이대는 잣대와 계절성이 있는 제품 혹은 화장품, 패션에 들이대는 잣대를 조금 이원화해야 되는가라는 생각이 들었음.

한명삼

사전적 정의를 찾아보니 신상품은 상품 내용 중 성분, 구성, 케이스 등을 포함해서 변형시킨 것도 신상품으로 본다고 되어 있음. 신제품은 가장 최근에 만든 것 혹은 다른 것과 비교할 때 최신 인지의 문제 같음. 결국 고객들의 생각이 중요해보임. 이러한 문제 때문에 클레임이 있었나?

오주연

제재 사례는 있었음. 샴푸 용기만 변경해서 판매한 방송이었는데 쇼핑 호스트가 성분, 소재, 용기 모두 바뀌었다고 잘못 전달하였기에 주의를 받았었음. 이러한 제재 사례가 있었으니 신상품 표현은 못하게 하고 최신 제조라고 우선 표현하고 있음.

심재웅

의원님들은 예시 상품 중 소재 변경한 경우인 샌들 쪽은 대체적으로 신제품으로 보시는지?

최정혜

소재 변경도 둘 다 신상 같아 보임.
매장에서 구매할 때도 올해 신상품이 있는지 물어보았을 때, 올해 생산된 제품이라고 답변 받았던 적도 있음.

허남준

예시 샌들 상품은 작년에도 팔았던 제품을 올해도 신상품이라고 판매하는 것인가?

오주연

작년 오프라인에서 인기 있던 제품임. 홈쇼핑 유통시장에서는 소재를 변경하여 올해 처음 출시된 모델임.
썬크림과 같은 썬제품은 산화가 되어서 1년에 한 번씩 바꿔줘야 함. 그렇기 때문에 디자인을 변경하는 이유도 기존에 있던 산화된 제품과 착각할까봐 변경하는 경우도 있음.

심재웅

신상품, 최신상품, 신제품 단어의 뉘앙스가 좀 다름. 신제품은 없던 게 생긴 느낌임. 신상품은 예전에 있었으나 좀 달라진 느낌으로 보임. 최신상품은 기존과 동일하더라도 가장 최근에 나온 제품으로 생각됨. 표현을 일관되게 해야 할 필요성이 있는 것 같음.
산업기술혁신촉진법에서는 신제품을 없던 게 생긴 제품이라고 말하고 있음. 이전 사례를 본다면 2005년에 '이월상품을 다시 가공한다면 신상인가' 라는 논란이 있었음. 청바지 재고 상품을 특수 가공 처리해서 색상만 약간 바꿨음. 이것을 이월이 아니라 신상품이라고 볼 수 있는지 공정거래위원회에 질의하였고 신상으로 판정함. 재고 상품이더라도 모양이나 색상, 질감 등을 변화시켜 부가가치를 창출했기 때문에 신상품이라고 했음. 디자인만 바꾼 것은 신상품이 아니라는 의견을 내주셨는데 이 선례를 적용한다면 홈쇼핑 유통시장에서도 비슷하게 생각해볼 수 있을 것 같음.

서인주

법적으로 정의되어 있다고 하더라도 소비자가 신상으로 느끼느냐는 다른 문제임.

마경태

만일 디자인 변경이 없더라도 화장품 같이 유통기한이 있는 제품의 경우, 고객은 매년 새롭게 제조된 상품을 원할 것임. 성분 자체는 동일하더라도 가장 최근에 새로 제조된 상품을 뭐라 불러야 하는지 의문임. 개인적으로 신상품이라고 해도 될 것 같음.

심재웅

최신 상품이라고 부를 수 있을 것 같음.

서현선

신제품은 아닌 것 같음.

심재웅

의원님들 의견에 따라 1% 라도 바뀌었을 때, 해당 부분을 소비자에게 고지한다면 관련 오인을 최소화할 수 있을 것 같음.

서인주

앞에 연도를 기재한다면 괜찮아 보임. 2024년형이라고 기재한다면 소비자들에게 2024년에 새롭게 나온 제품이라는 정보가 전달될 것 같음. 만일, 연도가 없다면 신상품이라는 개념이 모호해서 완전히 새로운 제품인지 아닌지 오해의 소지가 될 것 같음.

김미경

개인적으로 케이스를 중요하게 생각 안 하기 때문에 신상품을 경험하고 싶을 때, 리필용으로 바꿔 끼워가면서 사용하는 편임. 해당 예시 제품도 리필용을 판매하며 기존 제품과 내부 호환이 가능한 것인가?

오주연

리필용도 팔고 있으며, 내용물 호환이 됨.

김미경

개인적으로 집에서 사용하는지, 외부에서 사용하는지에 따라 생각이 달라짐. 실내에서 사용한다면 케이스를 신경 안 쓰지만, 외부에서 사용한다면 이러한 휴대용 제품의 경우, 신상품을 인식하는 편임. 낮은 연령층의 소비자들 중 특히 외부 디자인을 중요시 여기는 사람들이 있을 것임. 학교에서 화장품을 사용하면 학생들이 어떠한 제품인지 물어볼 때가 있기에 멀리서 봤더라도 디자인을 살피

고 있다고 인지함.

심재웅

그럼 신상품보다는 최신상품이라는 표현이 더 안전할 것 같은가?

최정혜

올해 신상이라고 표현하면서 2024년형 신상이라고 한다면 문제없어 보임. 소비자, 특히 타겟 고객이 생각하는 바라면 문제가 될지 의문임.

서인주

신상품 표현 사용이 가능하다면 2024년 신상품 혹은 최신상품으로 표현해도 무리 없을 것 같음.

한명삼

더 나아가지 않고 뉴 버전, 업그레이드 버전, 뉴 케이스 버전 이런 느낌으로 쇼핑 호스트가 추가 부연 설명한다면 괜찮을 것 같음.

이현규

심의팀에서도 모니터링 해야 할 것 같음. 대비되는 구상이 있을 텐데 변경된 사항에 대해 고지하는 것이 중요해보임.

오주연

기존제품과 변경된 사항을 고지하도록 쇼핑 호스트에게 내용을 잘 설명하도록 하겠음.

신영수

사례로 보여주신 두 상품들은 엄밀한 의미에서 보자면 신상품 보다는 '개량상품'으로 느껴졌음. 그런 점에서 이번 안건은 개량상품을 신상품으로 표현할 수 있는지의 문제라고 생각됨.

개인적인 느낌으로는 두 사례 가운데, 상품 자체가 달라지지 않은 채 디자인만 변경된 경우에는 신상품이라고 말하기가 좀 어려울 듯 함. 특히 사례로 보여주신 디자인도 둘을 나란히 놓고 보면 차이가 확인되지만 각각 접하면 차이를 느끼지 못하는 소비자들도 많을 것 같음. 그런 상황에서 이를 신상품이라고 소개하면 오히려 소비자들은 디자인도 안 바뀐 상태에서 신상품으로 광고하였다는 오해를 줄 수도 있어 보임.

소재가 바뀐 두 번째의 경우는 신상품이라고 표현해도 무방할 것 같음. 다만 제조자가 다르다면 디자인보호법 등의 위반 소지도 없지 않아 보여서 이 부분

<p>에 대해서는 주의가 필요할 것 같음. 특히 사례에서 제시해 주신 상품은, 외관상으로는 오히려 바뀐 것이 없어 보여서 이 또한 소비자들한테는 전과 같은 표절해서 신상품으로 소개한 것이 아니냐는 오해를 줄 수 있어 보임. 단순히 어떤 소재를 썼는지를 표기하는데 그치지 않고 종전과 다른 소재를 사용했다는 점이 함께 표시되는 게 좋을 것 같고 가능하다면 디자인에도 변화가 있는 경우에 신상품이라고 표현하는 것이 혹시라도 있을 오해를 줄이는 방안이겠다는 생각이 들었음.</p>	
<p>총 건수</p>	<p>14건</p>

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청 내용	조치 내용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2024.1 ~ 2024.12)

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
<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 : '23. 09~ '25.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
부위원장	서인주	•現 상명대 경제금융학부 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자학회	소비자보호단체	
위원	정사강	•現 이화여대 커뮤니케이션미디어연구소 연구위원 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	언론관련 시민학술	
위원	김미경	•現 한국부인회총본부 사무총장 •現 대한화장품협회 광고심의위원	한국부인회총본부	소비자보호단체	
위원	이현규	•現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	마경태	•現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	최정혜	•現 연세대 경영학부 교수 •現 한국유통학회 이사	한국유통학회	유통단체	
위원	신영수	•現 경북대 법과대학 교수 •現 한국유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	한명삼	•現 기아대책 행복한나눔 본부장 •現 사단법인 로템복지회 감사	기아대책 행복한나눔	사회소외계층	
위원	서현선	•現 한양대 사회혁신융합전공 겸임교수 •現 사교육걱정없는세상 이사	사교육걱정없는세상	학부모단체	
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 이슈 사항 : 건강식품 고객 상품평 관련</p> <p>심재웅 이번 시청자위원회 안건은 건강기능 식품군의 고객 상품평을 제한하고 있는 것에 대해 논의해 볼 것임.</p> <p>오세영 일반 식품 중에서도 기능성 인증을 받지 않았더라도 몸에 좋은 영향을 주는 건강식품이 있음. 현재는 그러한 상품조차 상품평을 제한하고 있음. 혹시라도 소비자 후기에 '감기에 최고입니다.'와 같은 표현이 있다면 부당광고로 보고 흡소핑사에 행정처분이 내려짐. 다만 흡소핑사에서 관리하는 상품만 100만개가 넘는데 그러한 책임을 모두 진다는 것은 부담감이 큰 상황이기 때문에 상품평을 아예 제한하는 상황임. 식약처 기준 법령을 본다면 "건강기능식품 판매업자는 질병의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표시 또는 광고를 해서는 안 되며, 고객이 작성한 상품평이라고 하더라도 "부당한 표시 광고"에 해당하므로 영업자 또는 쇼핑몰운영자는 고객 후기게시판을 운영함에 있어 후기 내용이 「식품표시광고법」에 저촉되지 않도록 관리하여야 한다."고 나와 있음. 행정 처분은 사업자에게 굉장히 타격이 큰 처벌임. 건강식품에 대해 행정 처분이 내려진다면 문제가 된 상품만 판매를 못 하는 것이 아니라 모든 건강식품에 대해 판매 금지가 되는 것임. 예시로 당사 상품평을 보여드리겠습니다. 건강기능식품 리뷰에 이렇게 간단한 평가 문구와 함께 별점만 표시할 수 있게 함. 타사 리뷰에서는 사진과 줄글을 통해 굉장히 자세하게 평가하고 있음.</p> <p>오주연 보다 자세하게 설명해 드리자면 표시 광고법은 체험기가 금지되어 있음. 식약처에 체험기의 범위와 관련하여 유</p>	<p>건강기능식품 및 건강식품 등 식약처의 기능성 인증이 필요한 상품군에 대해서는 고객 상품평을 제한하고 있음. 소비자 구매 후기에 질병 치료 혹은 기능성이 아닌 내용 등이 포함될 경우 이 역시 부당 광고의 일종으로 보기에 행정처분의 우려가 있어 제한하고 있으나, 온라인 몰 사업자들은 상품평 운영에 특별한 제한을 두고 있지 않고 노출하고 있음.</p> <p>당사 또한 상품평에 대해 제한 해제하고 소비자의 구매후기를 노출하고자 함. 단, 노출시 상품평 모니터링 및 키워드 삭제 시스템 마련하여 위험 상품평 및 댓글들은 즉시 삭제할 수 있는 프로세스 마련할 예정.</p> <p>위원님들께 시청자 관점에서의 상품평에 대한 오인 소지 및 주의할 점 등에 대해 논의해보고자 안건으로 제시함</p> <p>해당 안건에 대해 위원들의 의견을 구하고 적극 수용하여 개선 방안 마련하도록 하겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>권해석에 대해 질의한 적이 있음. “질병 치료 및 예방에 관련된 것, 허위 과장 광고인 것은 금지된다.”라고 러프한 범위를 답변받았음. 이전에 홈쇼핑 사업이 활발했을 때, 사업자들에 대해 부당한 광고를 할 수 있으니 제약을 많이 줬었음. 당시 출범하였던 홈쇼핑사는 전부 건강기능식품에 대해 단순 배송, 맛 유통기한에 대한 별표 외에 체험기와 리뷰 오픈을 안 하고 있음. 타 대형 온라인 플랫폼 사들은 건강기능식품에 대한 제재 없이 고객들이 자유롭게 리뷰를 작성할 수 있음. 최근에도 당사 홈쇼핑 방송을 통해 제품을 알게 되었고 다른 구매 고객의 반응이 궁금한데 왜 리뷰 오픈을 하지 않는지 고객 SR이 들어온 상황임. 이에 재구매 고객 유치 및 불업을 위해 건강기능식품 리뷰 오픈을 도모하게 됨. 식약처에서는 이러한 장을 만드는 것은 괜찮으나, 사업자의 부당광고가 여러 가지 형태 즉, 고객들의 리뷰를 통해 활용돼서는 안 된다고 함.</p> <p>서인주 식약처 기준을 보면 주체가 건강기능식품 판매업자로 되어 있는데 홈쇼핑만 해당하는 것은 아니고 다른 플랫폼도 해당하는가?</p> <p>오세영 맞음. 최근 중고 거래에서의 건강식품 판매가 법에 저촉된다는 기사가 나왔듯이 해당 법령에 따라 건강기능식품 판매를 할 때는 따로 업자 등록을 해야 함.</p> <p>서인주 법적으로는 리뷰 관리를 통해 문제가 되는 리뷰는 삭제하든가 수정 같은 걸 하자고 하는 것 같음.</p> <p>최정혜 타사는 적극적으로 건강기능식품 리뷰를 활용하고 있는 것 같음. 그러한 업체들도 대안으로 상품평 노출 시 모니터링 및 키워드 시스템을 활용하고 있는가?</p> <p>오주연 안 하는 업체도 있는 것 같음.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>김미경 현재 상품평을 오픈하고 있는 타사는 모두 온라인몰인 건가? 홈쇼핑 사들은 모두 오픈하지 않고 있는가?</p> <p>오주연 리뷰 오픈을 하게 된다면 홈쇼핑사 중 당사가 최초가 될 것임. 갈비와 같은 일반 식품도 작년부터 모바일 전용 상품을 대상으로 상품평을 오픈함. 금지 키워드가 있는 리뷰는 노출되지 않게끔 한 상태임. 이를 통해 걸러지는 리뷰는 1%가 채 되지 않음. 다만 카테고리 특성상 '일반식품인 갈비를 먹고 건강이 나아졌어요.' 등의 리뷰 작성은 하지 않을 것이기 때문에 건강기능식품과 좀 다른 개념으로 비침.</p> <p>이현규 관련 법령의 시행 규칙을 조사했을 때, 명확하게 소비자의 후기, 댓글을 금지하는 그런 규정으로는 보이지 않음. 그렇다면 기사에서 유권 해석으로 소비자가 작성한 리뷰도 표시 광고라고 해석을 했다는 것인가?</p> <p>오주연 맞음. 고객 리뷰 오픈은 문제가 되지 않으나, 특정 리뷰가 다른 고객으로 하여금 질병 치료나 예방으로 느껴지게 만든다면 체험기 오인으로 볼 수 있음. 따라서 이를 사업자가 유도하게 만든 것이라고 판단 내려질 수 있음.</p> <p>이현규 말씀하신 내용은 법령 해석상 과도한 해석이라고도 볼 수 있음. 상품평 관리의 강도나 범위에 대해서도 명시가 되어 있는 것은 아닌가?</p> <p>서인주 일전에 다른 플랫폼 사가 공정거래위원회에 제재받은 것은 임직원을 이용한 리뷰 조작 때문임. 그렇기 때문에 이러한 댓글 관리가 어렵고 중요하다고 생각함.</p> <p>서현선 개인적인 소비자 경험으로서 상품에 리뷰가 없으면 정보가 차단된 느낌에 답답하고 오히려 시대 흐름에 안 맞는</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>느낌임. 타 플랫폼에서는 리뷰가 많이 존재하는데 홈쇼핑의 경우는 관리가 되어서 좋다가보다는 오히려 다른 리뷰를 찾아보고자 상품 구매 페이지를 떠나게 됨. 더불어 타 플랫폼의 광고성이 짙은 리뷰가 베스트로 선정되어 최상단에 보이는 것을 보면 오히려 신뢰도가 떨어지고 의심이 들었기에 관리가 필요해 보였음.</p> <p>그런 리뷰 관리 영역이 의도적 광고에 속하지 않게 특정 키워드가 포함된 리뷰 노출을 제한하면 지금이야말로 건강기능식품 리뷰 오픈을 허용할 타 이밍이 아닐까.</p> <p>심재웅 온라인 플랫폼과 홈쇼핑사는 다른 사업자로 보는 것인가 의문이 들었음. 그렇기에 법적 책임의 주체가 판매자인가 플랫폼 사인가 차이를 주는 것인가?</p> <p>더불어 타사의 리뷰가 문제가 됐던 것은 질병 치료 및 예방 효과가 있다고 과대광고를 해서가 아니라 리뷰를 조작함으로써 부당 행위를 했다는 것이었음. 따라서 해당 플랫폼사와 맞비교를 하는 것은 아닌 것 같음.</p> <p>고객들이 건강기능식품을 구매할 때, 용량 등이 아니라 얼마나 효과가 있는지를 보고 구매하는 것이기 때문에 법에 저촉되지 않는 선에서 합리적이고 융통성 있게 해석해야 함.</p> <p>최정혜 홈쇼핑사의 리뷰를 봤을 때, 텍스트 리뷰가 없어서 불편한 게 아니라 상품에 대한 정보 자체가 없어서 불편함.</p> <p>대안으로 고려해 볼 만한 사례로 키워드 리뷰가 있음. 영수증을 기반으로 리뷰를 작성할 수 있는데 텍스트로 남기기 어려운 고객들이 주어진 72개의 키워드만 사용해서도 리뷰를 남길 수 있음. 이 사람의 잔상 중 좋은 이미지의 TOP 3가 무엇인지 상단에 보여줌. 이러한 시스템을 활용하여 관리한다면 광고성을 피할 수 있고, 고객이 원하는 정보 제공도 가능해 보임. 텍스트 리뷰를 작성한다면 문제가 될 가능성도 있지만, 상품 언박싱 영상 혹은 사진 리뷰도 적극 활용한다면 광고성으로 오인할 가능성이 작아지기에 긍정적인 효과가 나올 수 있을 것 같음.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>이현규 법적인 이슈도 그렇고 소비자 입장에서 본인이 리뷰를 잘 썼다고 생각했는데 나중에 확인해 보니 리뷰가 삭제된다면 기분 나쁠 것 같아 해당 사항도 관리가 필요해 보임.</p> <p>오주연 고객 리뷰를 삭제한다면 고객들이 기분 나빠하기 때문에 마이 페이지에는 작성 리뷰가 보이지만 공통 리뷰 게시판에는 노출이 안 되게 관리하고 있음. 일반식품에 대해 리뷰를 남길 때는 '식품에 관련된 법령이 이러하기 때문에 고객님께서 올려주신 리뷰가 이러한 금지어가 포함되면 노출이 불가할 수 있다.'라고 상세하게 설명하여 최대한 공감할 수 있게끔 관리하고 있음.</p> <p>심재웅 만일, 리뷰가 오픈되면 상품평 수가 엄청나게 많아질 수 있는데 관리가 가능한가?</p> <p>오세영 직원들의 모니터링과 겸하여 키워드 관리를 시스템화해서 진행할 예정임. 다만, 예시를 보면 애매한 리뷰가 많음. 다이어트 유산균 건강기능식품인데 '다이어트 중, 변비가 심해서 고민하고 있었는데 해당 식품 섭취 후 쾌변할 수 있었어요.' 혹은 광고상의 효과보다 더 과장된 리뷰가 있다면 이러한 리뷰도 질병 치료 및 예방 문구에 해당함.</p> <p>오주연 변비, 지방간 등의 명확한 병명은 모두 키워드 관리 시스템에 등록이 돼서 노출되지 않도록 하고 있음.</p> <p>정사강 다만, 안 좋은 상품평을 남겼는데 해당 키워드가 포함되어 있어 부득이 삭제될 경우, 고객 입장에서는 안 좋게 작성하였기에 삭제했다고 오인할 수 있을 것 같음.</p> <p>김미경 처음 건강기능식품이 출시될 때 여러 가지 많은 우려 점이 있었음. 약품, 의</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>약품, 건강기능식품 업체들은 소비자들이 오인할 수 있게끔 홍보를 할 수 있기 때문임. 그러나 현재는 오히려 타 온라인몰에서는 리뷰가 많이 활성화되어 있지만, 홈쇼핑 회사는 방송사다 보니 제재가 많은 것 같음. 차라리 모든 플랫폼 업체가 리뷰 오픈을 하고 안전장치를 설정하는 것이 소비자 입장에서는 더 편하고 좋을 것 같음. 다만 우려되는 부분은 컨슈머 아이즈라는 소비자 단체와 식약처가 함께 중고 거래에서 판매하면 안 되는 제품을 판매하는 사례 등을 모니터링 중이지만 인원이 적음. 그러한 한계점이 명확하여 주관적인 리뷰 특성상 정부가 제한을 다 할 수 없는 상황임. 홈쇼핑에서는 안전장치로 키워드 관리를 한다고 하니 해당 부분에서는 괜찮을 것 같다고 생각함.</p> <p>정사강 기준이 모호해 보임. 어디까지 오인 가능성이 있는지, 아예 불가능한 부분이 어딘지 궁금함. 일반 식품하고 건강기능식품에 대해 후기를 작성할 때도 기준 차이가 있는가?</p> <p>오주연 아닌 거 같음.</p> <p>정사강 최근 뉴스 기사에서 해외 온라인 쇼핑몰에서 의약품 등에 대해 부당 광고를 하여 식약처에서 행정 처분 요청이 있었음. 내용물이 일반 식품인데 건강기능식품으로 오인하게 만들어서 제재 받은 사례도 있었음. 이를 봤을 때 일반식품과 건강기능식품을 소개할 때의 범위나 정도가 궁금함.</p> <p>오주연 건강기능식품은 기능성이 있어야 함. 예를 들어 콜라겐 건강기능식품을 먹는 건 피부가 좋아지는 효과가 있음. 피부 건강을 위하여 섭취하는 것임. 다만, 일반식품 중에서도 콜라겐 파우더라는 피부 건강과 밀접한 식품을 판매하고 있으며 많이 구매하기도 함. 이러한 일반식품 판매를 할 때는 피부 건강에 관해 얘기를 할 수 없음.</p> <p>정사강</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>그럼 소비자들은 해당 부분에 대해서는 모르니 일반식품이건 건강기능식품이건 상품평에 피부 건강이라는 표현을 쓰는 것이고, 키워드 관리 시스템에 의해 걸러지는 것인가?</p> <p>김미경 건강기능식품 마크 및 일반 식품과의 차이점 등을 정확히 교육하는데도 오인하는 소비자가 많음. 공산품이나 의료기기 및 디지털 의료기기와 같은 상품도 마찬가지로.</p> <p>정사강 소비자들이 모를 수도 있을 만한 것이 건강기능식품인지 일반 식품인지 구분하여 리뷰를 작성하는 고객은 없을 것 같음. 도움을 줄 수 있다는 것은 괜찮지만 이 상품을 통해 치료됐다는 이런 건 또 아닌 것 같음.</p> <p>서인주 홈쇼핑사의 의도대로가 아니라 순전히 소비자 본인의 의지로 작성했다고 하더라도 키워드 관리를 하지 않으면 그대로 노출될 것임. 소비자가 실제로 병이 치유되었기에 진실한 리뷰였다고 하더라도...</p> <p>김미경 해당 정보를 모르는 소비자가 봤을 때는 그대로 전파가 될 수 있기 때문에 걸러주는 시스템이 있긴 해야 할 것 같음.</p> <p>최정혜 리뷰 이벤트 프로모션을 제조사가 걸었는데 고객이 홈쇼핑 사이트에 와서 그러한 리뷰를 작성한다면 이에 대한 책임은 홈쇼핑사에서 물게 될 것 같음.</p> <p>오주연 법무부에서 검토했을 때, 리뷰 이벤트를 걸어서 활성화하는 프로모션을 하는 것은 리스크가 너무 크기에 그런 프로모션은 제안하지 말 것이라고 답변 받음.</p> <p>최정혜 그러나 컨트롤이 안 되는 제조사가 리뷰 이벤트를 걸었을 때, 시차를 두고 홈쇼핑에 리뷰를 작성하여 노출된다면</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>본의 아니게 봉변을 당할 수 있을 것 같음.</p> <p>신영수 식품표시광고법에서 본다면 판매업자가 금지라고 되어 있지만 법은 누구든지 올리면 안 된다고 되어 있음. 다른 표시광고법이랑 다르게 건강기능식품은 의약품으로써 검증도 안 된 것인데 누군가는 해당 상품을 먹고 정말 병이 나은 사람도 있긴 하겠지만 그런데도 리뷰 노출 자체를 금지하는 것이다 보니 아무래도 공산품과 다르기 때문에 더 엄격한 것 같음. 대신 주체 범위가 넓지만 표시광고 주체는 사업자 중에서도 판매업자가 대부분일 것 같음. 타 온라인 플랫폼에서는 중개업자가 많으니 본인과 상관없이 판매업자가 올린 것이라고 소명할 수 있을 것 같음. 다만, 홈쇼핑은 이거랑 다른 뉘앙스로 보임. 그러한 리뷰를 노출하는 와중에 방송까지 하며 광고하였으니 일종의 방조로 보일 수 있을 것 같음. 홈쇼핑사가 해당 리뷰를 상위에 노출하여 판매가 잘 된다면 공동이익을 취할 수 있는 구조이다 보니 책임을 물을 수 있을 것 같음. 따라서 한창 리뷰에 민감하기에 방어적으로 관리해야 할 것 같음.</p> <p>또한 리뷰를 삭제하면 소비자가 싫어할 수 있음. 약관법에 따라 명예훼손이나 비방을 했다면 삭제될 수 있다고 미리 걸어둘 수 있음. 즉, 회원가입 약관에다 질병 치료나 예방에 직접 효과가 있다고 리뷰를 작성하는 것은 법에 저촉될 수 있기 때문에 삭제할 수 있다는 근거를 공적으로 공개한다면 괜찮을 것 같음.</p> <p>더불어 소비자 입장에서 건강기능식품을 구매하는 이유는 건강이 좋아지기 위해서임. 따라서 이를 평가할 수 있는 대표 항목 중 하나가 섭취하고 난 후의 효과나 결과인데 상품평에 적을 수 있는 내용을 이것저것 제한한다면 사실상 리뷰에 영양가가 없어질 것임.</p> <p>한명삼 소비자 관점에서 말해보자면 알고자 하는 욕구가 있음. 다른 구매자들의 구매 후기와 사진은 객관적으로 판단하기 좋기 때문에 잣대가 된다고 생각함.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>다른 구매자의 리뷰를 보고 구매했을 때, 효과가 없거나 미비하더라도 해당 리뷰 작성자에게 책임을 묻지 않음. 그 사람은 주관적인 개념으로 내용을 작성한 것이기 때문임. 만약 홈쇼핑에서 주관적인 근거로 광고했다면 책임을 묻겠지만 소비자들의 리뷰는 당연히 작성자의 주관성이 들어가기 때문에 구매한 소비자 입장에서도 정말 상품에 대해 알고 싶어 참고하는 것이고 이미 주관성이 있음을 알고 구매하는 것임. 구매자들이 어떻게 평가하는지 알고 싶다는 욕구에 대해서 홈쇼핑사가 오히려 너무 막는 것은 아닐까... 소비자 입장에서는 더 알기를 원하기에 활성화된다면 좋을 것 같음.</p> <p>서현선 타 온라인 플랫폼은 한눈에 봐도 조작성이나 과도한 마케팅을 하는 리뷰가 많아 보임. 반면에 홈쇼핑에서는 관리를 잘해줄 것 같은데 아예 정보가 없다시피 하니까 소비자들도 답답할 것 같음. 어느 정도 관리를 하는 주체에서 그렇다면 소비자로서는 너무 안 좋은 게 아닌가... 리뷰를 마케팅으로써 활용하지 않고 정확 기능을 가진 관리가 되는 오픈 상품평이라면 소비자 입장에서는 더 좋아 보임.</p> <p>신영수 소비자들 입장에서는 답답하더라도 부작용을 최소화하는 것이 법의 목적이니깐 엄격하게 보는 것 같음. 긍정적인 면도 있지만 한 번만 누군가 잘못해도 홈쇼핑에서의 타격이 너무 클 것 같음.</p> <p>최정혜 마케팅 업계 사람들의 일을 들여보면 사건이 터지면 끝이 너무 안 좋음. 마케팅 업자 중 굉장히 많은 사람이 애사심에 그리고 자기 제품이 너무 좋아서 집에 가는 길에 리뷰를 올리고는 함. 이 리뷰가 누구의 시선인지 알게 되는 상황이기에 법에 저촉되는 것임. 잘못해서 줄글을 남겼을 때, 문제가 되지 않을까... 이전에 비슷한 사례에서도 많은 플랫폼 사가 연관되어 있었음에도 홈쇼핑만 타격이 있었음. 이런 사건이 재발할 수 있는 것임. 그러한 가능</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>성이 농후한 업계의 행태가 있기 때문에 가능한 관련된 위험을 피하는 상황이어야 되지 않을까. 타사에서도 이러한 문제가 있어서 키워드 리뷰를 미는 것임. 키워드 관리를 어떻게 작업하느냐가 핵심이긴 함. 그러면 법에 저촉되는 것을 피할 가능성이 있을 것 같음.</p> <p>이현규 줄글보다는 다양한 태그를 사용해서 이를 확장하는 방법이 더 나을 것 같음. 왜냐면 식약처의 해석에는 상당히 의문이 있지만 그 논의는 결국 사업자가 하지 말아야 하는 표시 광고 행위가 있음. 그런 행위는 엄격하게 규제할 수밖에 없음. 리뷰도 그와 동일한 내용이 있으면 노출되면 안 되기에 관리될 수밖에 없을 것 같음. 예시 중에 저 '임산부인데 임산부한테 너무 좋은 식품인 거 같아요.'라는 리뷰도 규제에 해당할 것 같음. 따라서 아무리 모니터링 한다 하더라도 문제가 되는 댓글을 표적화하고 찾기 시작하면 몇 시간 내에 찾을 수 있을 것임. 그래서 타사의 리뷰를 캡처해 예시로 제출하는 등 식약처의 명확한 가이드라인을 요청해야 할 것 같음. 다른 정부 부처에서도 항상 가이드라인 만드는 작업을 많이 하기 때문에... 그런 가이드라인이 나오기 전에는 키워드를 선택해서 하는 방식이 더 나아보임.</p> <p>김미경 가이드라인의 후속 조치를 하기에는 현재 너무 인원이 없음. 그런 정책을 하기 어려운 것이 필요한 인원이 많은데 현재는 인원이 줄어들었다는 문제가 있음.</p> <p>심재웅 구매 후기를 내부적으로 분석을 하고 있는가? 문제가 될 만한 것들이 프로그램 등에서 많이 발견되고 있고 그 양이 많은가? 그것에 대해 크게 문제가 없다고 생각하는가?</p> <p>오주연 리뷰를 아예 안 받는 것은 아님. 소비자가 남긴 리뷰를 노출할 수는 없어도 MD만 확인 할 수 있는 리뷰로 상품보완점이나 제안 같은 리뷰는 텍스트</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>로 남기게 되어 있음. 모니터링한 리뷰 중에서도 '화장실 가 기 불편해서 구입했어요.' 이런 내용도 있음. 완전 변비라고 말한 리뷰는 아닌 데 또 불편하다는 내용 보니 애매한 경계에 있는 이런 리뷰가 많았음. 아예 병명으로 기재한 리뷰는 적은 정도임. 다만 병명을 정확히 말한 리뷰의 수 가 적더라도 금기어 키워드를 세부적 으로 관리하려고 생각 중임.</p> <p>서인주 리뷰 키워드 방법을 채택한다면 정말 잘 만들어야 할 거 같음. 성적 이의신 청이 들어오면 선택할 수 있는 응답 문구가 '이상 없습니다.'와 같이 간단하 게만 선택할 수 있게 되어있음. 정보를 주면서도 너무 성의 없어 보임. 이러한 이의 신청 답변을 보내고 난 후에 추 가적인 불만이 발생하지 않게끔 해당 학생에게 따로 자세히 설명하고 있음. 이를 리뷰에 대입해 보면 간단한 정 보만 줄줄 입력할 때, 소비자 입장에서 키워드 가짓수의 양이 적으면 성의 없 어 보일 것이기에 상세한 선택지를 주 면 좋을 것 같음.</p> <p>최정혜 타사의 키워드 태그는 72개를 사용 중인데 기존 텍스트 리뷰를 분석하고 추출해서 만들었을 것이기에 이를 참 고하면 좋을 것 같음. 소비자들이 굉장 히 쉽게 태그를 할 수 있어서 리뷰 수 가 많은 편임.</p> <p>정사강 건강기능식품과 일반식품 리뷰를 보 면 똑같아 보임. 다양한 카테고리별로 나뉘 차별화하여 태그를 만들면 좋을 것 같음.</p> <p>심재웅 오늘도 좋은 의견 많이 주셔서 좋았 음. 주제가 어려웠던 만큼 많은 반응을 해주셨는데 결론적으로는 리뷰 오픈이 필요해 보이지만 좀 더 신중하게 대안 들을 준비해야 하지 않겠느냐는 의견 들인 것 같음.</p>				