

2024년 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)				
	24.7.19	영상회의	9/10	1	6	16		○	

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 서인주, 정사강, 이현규, 신영수
 마경태, 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		
-	-	-	-	13	13	-	13

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	13	-	-	13

* 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 이슈 사항 : 건강식품 고객 상품평 관련</p> <p>심재응 이번 시청자위원회 안건은 건강기능식품군의 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 홈쇼핑사에 행정처분이 내려짐. 다만 홈쇼핑사에서 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 통</p>	<p>건강기능식품 및 건강식품 등 식약처의 기능성 인증이 필요한 상품군에 대해서는 고객 상품평을 제한하고 있었으나, 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. 위원님이 의견 주신 키워드 관리, 리뷰태그 시스템, 모니터링 방법 등도 함께 고려해서 유관 부서와 시스템 개발부서가 협업중에 있으나 아직 개발 단계까지는 시간이 좀 더 필요함. 계속해서 중간 과정 보고드리고 이슈사항 공유드리도록 하겠습니다. 계속 모니터링하고 개선하여 시청자 불편함 없도록 주의하겠습니다. [24. 7 조치완료]</p>	6월

해 굉장히 자세하게 평가하고 있음.

오주연

보다 자세하게 설명해 드리자면 표시 광고법은 체험기가 금지되어 있음. 식약처에 체험기의 범위와 관련하여 유권해석에 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 붐업을 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.

서인주

식약처 기준을 보면 주체가 건강기능식품 판매업자로 되어 있는데 홈쇼핑만 해당하는 것은 아니고 다른 플랫폼도 해당하는가?

오세영

맞음. 최근 중고 거래에서의 건강식품 판매가 법에 저촉된다는 기사가 나왔듯이 해당 법령에 따라 건강기능식품 판매를 할 때는 따로 업자 등록을 해야 함.

서인주

법적으로는 리뷰 관리를 통해 문제가 되는 리뷰는 삭제하든가 수정 같은 걸 하자고 하는 것 같음.

최정혜

타사는 적극적으로 건강기능식품 리뷰를 활용하고 있는 것 같음. 그러한 업체들도 대안으로 상품평 노출 시 모니터링 및 키워드 시스템을 활용하고 있는가?

오주연

안 하는 업체도 있는 것 같음.

김미경

현재 상품평을 오픈하고 있는 타사는 모두 온라인몰인 건가? 홈쇼핑 사들은 모두 오픈하지 않고 있는가?

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.

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?

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.

이현규

말씀하신 내용은 법령 해석상 과도한 해석이라고도 볼 수 있음. 상품평 관리의 강도나 범위에 대해서도 명시가 되어 있는 것은 아닌가?

서인주

일전에 다른 플랫폼 사가 공정거래위원회에 제재받은 것은 임직원을 이용한 리뷰 조작 때문임. 그렇기 때문에 이러한 댓글 관리가 어렵고 중요하다고 생각함.

서현선

개인적인 소비자 경험으로서 상품에 리뷰가 없으면 정보가 차단된 느낌에 답답하고 오히려 시대 흐름에 안 맞는

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.

그런 리뷰 관리 영역이 의도적 광고에 속하지 않게 특정 키워드가 포함된 리뷰 노출을 제한다면 지금이야말로 건강기능식품 리뷰 오픈을 허용할 타이밍이 아닐까.

심재웅

온라인 플랫폼과 홈쇼핑사는 다른 사업자로 보는 것인가 의문이 들었음. 그렇기에 법적 책임의 주체가 판매자인가 플랫폼 사인가 차이를 주는 것인가?

더불어 타사의 리뷰가 문제가 됐던 것은 질병 치료 및 예방 효과가 있다고 과대광고를 해서가 아니라 리뷰를 조작함으로써 부당 행위를 했다는 것이었음. 따라서 해당 플랫폼사와 맞 비교를 하는 것은 아닌 것 같음.

고객들이 건강기능식품을 구매할 때, 용량 등이 아니라 얼마나 효과가 있는지를 보고 구매하는 것이기 때문에 법에 저촉되지 않는 선에서 합리적이고 융통성 있게 해석해야 함.

최정혜

홈쇼핑사의 리뷰를 봤을 때, 텍스트 리뷰가 없어서 불편한 게 아니라 상품에 대한 정보 자체가 없어서 불편함.

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.

이현규

법적인 이슈도 그렇고 소비자 입장에

서는 본인이 리뷰를 잘 썼다고 생각했는데 나중에 확인해 보니 리뷰가 삭제된다면 기분 나쁠 것 같아 해당 사항도 관리가 필요해 보임.

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 고객님의께서 올려주신 리뷰가 이러한 금지어가 포함되면 노출이 불가할 수 있다.'라고 상세하게 설명하여 최대한 공감할 수 있게끔 관리하고 있음.

심재웅

만일, 리뷰가 오픈되면 상품평 수가 엄청나게 많아질 수 있는데 관리가 가능한가?

오세영

직원들의 모니터링과 검하여 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.

오주연

변비, 지방간 등의 명확한 병명은 모두 키워드 관리 시스템에 등록이 돼서 노출되지 않도록 하고 있음.

정사강

다만, 안 좋은 상품평을 남겼는데 해당 키워드가 포함되어 있어 부득이 삭제될 경우, 고객 입장에서는 안 좋게 작성하였기에 삭제했다고 오인할 수 있을 것 같음.

김미경

처음 건강기능식품이 출시될 때 여러 가지 많은 우려 점이 있었음. 약품, 의약품, 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.

정사강

기준이 모호해 보임. 어디까지 오인 가능성이 있는지, 아예 불가능한 부분이 어딘지 궁금함. 일반 식품하고 건강기능식품에 대해 후기를 작성할 때도 기준 차이가 있는가?

오주연

아닌 거 같음.

정사강

최근 뉴스 기사에서 해외 온라인 쇼핑 물에서 의약품 등에 대해 부당 광고를 하여 식약처에서 행정 처분 요청이 있었음. 내용물이 일반 식품인데 건강기능식품으로 오인하게 만들어서 제재받은 사례도 있었음. 이를 봤을 때 일반식품과 건강기능식품을 소개할 때의 범위나 정도가 궁금함.

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.

정사강

그럼 소비자들은 해당 부분에 대해서는 모르니 일반식품이건 건강기능식품이건 상품평에 피부 건강이라는 표현을 쓰는 것이고, 키워드 관리 시스템에 의해 걸러지는 것인가?

김미경

건강기능식품 마크 및 일반 식품과의

차이점 등을 정확히 교육하는데도 오인하는 소비자가 많음. 공산품이나 의료기기 및 디지털 의료기기와 같은 상품도 마찬가지임.

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.

서인주

홈쇼핑사의 의도대로가 아니라 순전히 소비자 본인의 의지로 작성했다고 하더라도 키워드 관리를 하지 않으면 그대로 노출될 것임. 소비자가 실제로 병이 치유되었기에 진실한 리뷰였다고 하더라도...

김미경

해당 정보를 모르는 소비자가 봤을 때는 그대로 전파가 될 수 있기 때문에 걸러주는 시스템이 있긴 해야 할 것 같음.

최정혜

리뷰 이벤트 프로모션을 제조사가 걸었는데 고객이 홈쇼핑 사이트에 와서 그러한 리뷰를 작성한다면 이에 대한 책임은 홈쇼핑사에서 물게 될 것 같음.

오주연

법무부에서 검토했을 때, 리뷰 이벤트를 걸어서 활성화하는 프로모션을 하는 것은 리스크가 너무 크기에 그런 프로모션은 제안하지 말 것이라고 답변 받음.

최정혜

그러나 컨트롤이 안 되는 제조사가 리뷰 이벤트를 걸었을 때, 시차를 두고 홈쇼핑에 리뷰를 작성하여 노출된다면 본의 아니게 봉변을 당할 수 있을 것 같음.

신영수

식품표시광고법에서 본다면 판매업자가 금지라고 되어 있지만 법은 누구든지 올리면 안 된다고 되어 있음. 다른 표시광고법이란 다르게 건강기능식품은 의약품으로써 검증도 안 된 것인데 누군가는 해당 상품을 먹고 정말 병이 나

은 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.

또한 리뷰를 삭제하면 소비자가 싫어할 수 있음. 약관법에 따라 명예훼손이나 비방을 했다면 삭제될 수 있다고 미리 걸어들 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 관찮을 것 같음.

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.

한명삼

소비자 관점에서 말해보자면 알고자 하는 욕구가 있음. 다른 구매자들의 구매 후기와 사진은 객관적으로 판단하기 좋기 때문에 잣대가 된다고 생각함. 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 알

기를 원하기에 활성화된다면 좋을 것 같음.

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 정화 기능을 가진 관리가 되는 오픈 상품평이라면 소비자 입장에서는 더 좋아 보임.

신영수

소비자들 입장에서는 답답하더라도 부작용을 최소화하는 것이 법의 목적이니까 엄격하게 보는 것 같음. 긍정적인 면도 있지만 한 번만 누군가 잘못해도 홈쇼핑에서의 타격이 너무 클 것 같음.

최정혜

마케팅 업계 사람들의 일을 들어보면 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 줄금을 남겼을 때, 문제가 되지 않을까... 이전에 비슷한 사례에서도 많은 플랫폼 사가 연관되어 있었음에도 홈쇼핑만 타격이 있었음. 이런 사건이 재발할 수 있는 것임. 그러한 가능성이 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.

이현규

줄금보다는 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 관리 될 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 나아 보임.

김미경

가이드라인의 후속 조치를 하기에는 현재 너무 인원이 없음. 그런 정책을 하기 어려운 것이 필요한 인원이 많은데 현재는 인원이 줄어들었다는 문제가 있음.

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?

오주연

리뷰를 아예 안 받는 것은 아님. 소비자가 남긴 리뷰를 노출할 수는 없어도 MD만 확인 할 수 있는 리뷰로 상품 보완점이나 제안 같은 리뷰는 텍스트로 남기게 되어 있음.

모니터링한 리뷰 중에서도 '화장실 가기 불편해서 구입했어요.' 이런 내용도 있음. 완전 변비라고 말한 리뷰는 아닌데 또 불편하다는 내용 보니 애매한 경계에 있는 이런 리뷰가 많았음. 아예 병명으로 기재한 리뷰는 적은 정도임.

다만 병명을 정확히 말한 리뷰의 수가 적더라도 금기어 키워드를 세부적으로 관리하려고 생각 중임.

서인주

리뷰 키워드 방법을 채택한다면 정말 잘 만들어야 할 거 같음. 성적 이의신청이 들어오면 선택할 수 있는 응답 문구가 '이상 없습니다.'와 같이 간단하게만 선택할 수 있게 되어있음. 정보를 주면서도 너무 성의 없어 보임. 이러한 이의신청 답변을 보내고 난 후에 추가적인 불만이 발생하지 않게끔 해당 학생에게

<p>따로 자세히 설명하고 있음. 이를 리뷰에 대입해 보면 간단한 정보만 줄줄 입력할 때, 소비자 입장에서 키워드 가짓수의 양이 적으면 성의 없어 보일 것이기에 상세한 선택지를 주면 좋을 것 같음.</p> <p>최정혜 타사의 키워드 태그는 72개를 사용 중인데 기존 텍스트 리뷰를 분석하고 추출해서 만들었을 것이기에 이를 참고하면 좋을 것 같음. 소비자들이 굉장히 쉽게 태그를 할 수 있어서 리뷰 수가 많은 편임.</p> <p>정사강 건강기능식품과 일반식품 리뷰를 보면 똑같아 보임. 다양한 카테고리별로 나눠 차별화하여 태그를 만들면 좋을 것 같음.</p> <p>심재웅 오늘도 좋은 의견 많이 주셔서 좋았음. 주제가 어려웠던 만큼 많은 반응을 해주셨는데 결론적으로는 리뷰 오픈이 필요해 보이지만 좀 더 신중하게 대안들을 준비해야 하지 않겠느냐는 의견들인 것 같음.</p>	
<p>총 건수</p>	<p>13건</p>

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2024.1 ~ 2024.12)

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 : '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 : 가전제품 시연 관련 오인 여부</p> <p>심재웅 오늘 안건은 요즘 여름철 계절가전에 대해 판매 및 방송을 많이 하고 있음. 타사 방송에서 문제 제기된 건은 아니지만 혹시나 제어를 해야 하는 건은 아닌지 의견이 궁금하여 채택했다고 하심.</p> <p>오세영 요즘 세탁기, 건조기, 선풍기, 배터리 폭발 사고가 많이 발생하고 있음. 사용 설명서에 분명하게 공기 배출구나 흡입구가 빨래, 커튼 등으로 막히면 기기 내부 온도가 상승하고, 고장 및 폭발 사고의 원인이 된다는 기사도 많이 나옴. 방송에서는 손수건을 적셔서 제습기 위에 올려놓고 얼마나 빨리 마르는지 보여줌. 성능에 대해 가장 간략하고 빠르게 보여주기 위한 시연임. 그러나 주의사항과 완전히 반대되는 시연 방법임.</p> <p>이현규 안전 사용 경고에 완전히 반하는 사용 방법에 해당하는 걸로 보임. 충분히 시청자 오인 사항으로 보여질 수 있어 주의가 필요해보임.</p> <p>최정혜 소비자들이 사용설명서나 주의사항을 특별하게 숙지하지 않음. 홈쇼핑에서 보고 듣는 사용법을 기억할 것 같음. 이런 측면에서는 안전하지 못한 사용으로 이어질 가능성도 있으니 최대한 피하는 게 좋아 보임.</p> <p>심재웅 이러한 경고 관련 메시지가 실제 방송에서 나오나?</p> <p>오주연 앞부분에 방송 자막 등 짧게 고지가</p>	<p>다양한 여름 계절 가전제품 방송이 늘어나고 있음. (제습기, 에어컨, 선풍기 등) 뉴스 등 기사자료에 따르면, 에어컨 실외기, 세탁기/건조기, 제습기 등 잘못된 관리로 인해 폭발하는 사고도 늘고 있어, 당사 또한 내부적으로 잘못된 시연으로 시청자 오인이 발생하고 있지는 않을까 하는 점검 차원에서 아래 시연을 안건으로 제시함 제습기의 건조 성능 시연 시, 제습기 사용설명서 및 기사자료 등과 사용 시 주의사항과 반하는 내용으로 시연하는 내용이 있기에 이와 같은 시연 방법이 시청자 오인을 야기시키는지에 대해 논의하고자 함 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>나가긴 함. 모든 내용을 다 담을 수 없기에 자세한 것은 설명서를 참조해달라고 문구가 나감.</p> <p>서인주 최정혜 교수님이랑 의견이 비슷함. 소비자들은 설명서를 잘 보지 않음. 단순 시연이었다고 말하더라도 시연에 앞서 설명을 못 듣고 봤기 때문에 굉장히 오인의 소지가 많을 것 같다고 느낌. 이런 경고 문구와 같은 주의를 시연 당시에 강조해서 얘기하면 좋을 것 같음. 해당 시연 방법은 마치 샘플처럼 작용해 소비자들에게 이렇게 하라는 듯이 보여질 수 있어 오인의 소지가 분명히 있음. 단순히 자막 말고 '이건 그저 보여드리는 것이고, 오랜 시간 배 출구가 막히게 해서는 안 된다.' 라든지 반드시 말로 설명이 필요해보임.</p> <p>정사강 앞선 의견들과 비슷함. 사람들이 충분히 따라할 수 있을 것 같아 보임. 여름에 빨래가 특히 잘 안 마르는 상황에서 더 빨리 말려야 한다면 헤어 드라이기를 사용한다든지 선풍기 앞에 널어놓든지 함. 시연에서 이런 식으로 잘 마른다는 걸 보여주면 누군가는 분명히 급할 때 그렇게 말리려고 할 것 같음. 드라마나 영상물, 특히 예능에서 하단에 굉장히 강조해서 표시하는 경우가 있음. '절대 따라 해서는 안 된다.', '올바른 사용방법이 아닙니다.' 등 확실하게 이렇게 사용하면 안 된다는 걸 고지할 필요성이 있음.</p> <p>김미경 소방청에서 화재때문에 이런 부분을 안 했으면 좋겠다고 고지하고 있고, 요즘에도 많이 사용하는 손수건을 사용해 시연했기 때문에 소비자들이 오인할 것 같음. 그 전에도 안 했던 사람들도 따라할 수 있을 것 같음. 국가부처나 소방서에서 위험하다는 내용이 계속 나오고 있어 시연 자체를 다른 방법으로 했으면 좋겠음.</p> <p>마경태 시연이 순식간에 건조가 이뤄지기 때문에 사람들이 따라하고 싶어 할 만큼 너무 자극적임. 효과가 보다 떨어지더</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>라도 밀폐공간에서 시간을 배속으로 해서 얼마만큼 빨리 마르는지 보여주는 등 다른 시연 방법도 있을 것 같음. 다른 시연은 방송에서 적용된 사례는 없나?</p> <p>오주연 예시 말고도 챔버에 습기를 가득 채우고 제습이 얼마나 빨리 되는지 보여주는 시연도 존재함. 짧은 시간 내에 직관적으로 보여주는 손수건 건조 시연과 챔버 시연을 자주 보여드리고 있음.</p> <p>서현선 다른 분들 의견과 비슷함. 문구가 존재해야하지 않나... 한 편으로 지금과 같은 시연을 한다면 실제 사용에서는 '제습기로부터 몇 센티 떨어져서 말려야 한다.' 이런 멘트나 가이드가 있었으면 좋겠음. 실제로 제습기 안에 물이 떨어지면 위험할 수 있기 때문에 구체적인 지침이 있으면 좋을 것 같음. 저만해도 양말 널어두면 금방 마르겠다고 생각할 정도로 따라하고 싶어졌음. 그렇기에 더 안전거리라도 유지하라는 지침이 같이 들어가야 한다고 생각함.</p> <p>신영수 다른 의원님들 의견과 비슷함. 빨래 건조가 더 빠르게 되라고 근처에 제습기를 트는 경우도 있기에 방송을 보기 전에는 괜찮지 않나 생각했음. 그러나 제습기 위에 손수건을 걸어두는 걸 보니 제품의 특징, 장점에 대해 정보를 제공하는 단계를 넘어서서 주의사항을 어기며 선을 넘어선 느낌이 들었음. 다른 의견과 비슷하게 주의사항은 어기지 않았으면 하는 느낌임. 또 자료 위의 경고 문구를 보니 감전, 화재 등 소비자의 피해가 발생할 수 있다는 것으로 보이고, 밑에는 고장에 대한 경고가 눈에 띄며 내용도 서로 달라 보임. 위의 문구는 물방울이 떨어지는 문제로 인해 보다 엄중하게 경고하는 상황인 것 같음. 이러한 정보도 시연에 들어갔으면 좋겠음. 만약 물방울이 기기로 떨어지는 이런 상황이 송출되는데 자막으로 '빨래를 널어두면 자칫 고장 날 수 있다.' 표시하는 등 상호 모순적인 내용이 동시에 나온다면 내용상의 상충 문제도 있어 보임.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>여러 가지를 살펴보았을 때, 방어적으로 접근해 다른 의원님들과 의견이 비슷함.</p> <p>한명삼 시연을 보면 제습기가 거의 건조기 마냥 성능이 좋다고 인식 됨. 이러한 시연이 학습이 돼서 상황에 따라, 필요에 따라 언젠가 이렇게 사용해봐야겠다고 생각이 될 정도임. 마케팅적으로 상품이 참 좋다고 생각되는 시연 방법이지만, 안전 부분에서 언밸런스하기 때문에 안전사고에서 좋은 방송용 샘플이 될 수 있을 것 같음. '이런 방송처럼 이렇게 했기 때문에 문제가 생깁니다.' 라고 한다면 너무나 좋은 샘플이 될 수 있기 때문에 시연 방법을 바꾸는 것이 좋을 것 같음.</p> <p>심재웅 다들 비슷한 의견인 것 같음. 방송에서 자막으로 '해당 장면은 이해를 돕기 위한 시연이며 환경 등에 따라 효과의 차이가 있을 수 있다.' 고 나눔. 이 자막을 보면 저희가 우려하는 오인의 여부라기보다는 성능이 방송만큼 잘 안 될 수도 있다는 일종의 경우의 수를 방지하기 위해 보여주는 것 같음. 상품 소개 및 판매 방송 심의에 관한 규정 35조에 따르면 시연을 할 때는 일반 소비자가 사용하는 환경, 조건 등이 현저히 다른 상태에서 실연해서 시청자를 오인하게 해선 안 된다고 되어 있음. 즉, 방송 시연 장소, 상황과 시청자의 집안 상황이 달라질 수 있기 때문에 아까 그 문구는 그걸 방지하기 위한 것인지 실제 우리가 염려하는 화재와 같은 안전사고의 관점에서의 자막은 아니라고 생각됨. 그런 위험한 상황에 대한 자막이 들어가면 좋을 것 같음.</p> <p>쇼핑 호스트가 제품 제습의 성능이란 말을 사용함. 이도 중요하지만 소음의 크기, 18리터가 제습기를 구매할 때 얼마만큼의 의미를 갖는지 이런 추가적으로 소비자들이 궁금할 수 있는 요소가 더 들어가는 내용으로 꾸며져야 할 것 같음.</p> <p>또 제습기를 시연과 같이 사용하는 사람이 있을까, 라는 생각을 함. 보통 빨래를 널어놓고 그 옆에 틀어놓지 그 위에 물건을 올려놓는 것은 정말 급한</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>상황 아니면 그러지 않을 것 같음. 일반 적인 제습기의 용도를 찾아보니 제습기 위에 물이 떨어지는 것이 감전, 화재 사고 발생에 가장 위험하다고 나와 있음. 제습기를 보면 건조 기능이 들어있음. 거리를 둔다면 신발 물기도 빨아들인다는 문구도 있긴 함. 이런 제습의 기능도 있기에 건조에 대한 성능도 관심이 많을 수밖에 없어 오인의 가능성이 있을 것 같음. 성능의 차원이 라면 조그만 탈수기를 옆에 놓아 탈수가 끝난 빨랫감으로 제습기 위에 올려 놓는 시연을 하는 것은 어떤지 묻고 싶음. 아님 빨래를 너는 간이 건조대 같은 걸 갖다놓고 쇼핑 호스트가 보여줘도 소비자들이 효과가 좋다고 생각할 것 같음.</p> <p>오세영 앞서 말씀드린 챔버 시연 외에도 여러 시연이 있음. 방송 시작할 때 무언가를 설치해 방송이 종료될 때, 이를 비교해 제습 효과를 보여주는 등... 그러나 모든 시청자가 처음부터 끝까지 방송을 볼 것이라고 생각하지 않기 때문에 이러한 빠른 시간 내에 효과가 나타나는 시연을 보여준 것임. 앞서 말씀하신 강력한 문구라든가 다양한 시연 방법에 대해 생각해볼 필요가 있을 것 같음.</p> <p>이현규 방송의 시연 장면은 빨래를 공기 배출구에 건조를 하는 장면으로, 제품의 안전 사용 경고에 반하는 사용 방법에 해당하는 것으로 보임. 충분히 시청자의 오인 가능성이 있으므로, 주의가 필요해 보임.</p> <p>최정혜 제습기 공기배출구 위에 손수건을 놓고 시연하는 부분처럼 시청자의 오인을 야기시킬 수 있는 가전제품 시연에 대한 안건으로 이해됨. 일반적으로 소비자들은 사용설명서를 읽고 주의사항을 숙지하기보다는, 홈쇼핑에서 듣게 된 설명과 사용법을 기억할 것 같음. 그런 측면에서 주의사항에 정확히 반하는 시연으로 인하여, 제품 구매 이후 안전하지 못한 사용으로 이어질 가능성이 있다고 판단됨. 글보다는 영상의 영향력이 크기 때문에 안전</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	한 사용법에 반하는 시연은 최대한 피해야 한다고 생각함.				