

# 2025년 10월 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)				
	25.10.31	강서N타워	8/10	1	6	15	○		

### o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 심재웅, 정사강, 서현선, 한명삼, 김다래  
김민정, 김현호, 박상오

### ② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급) :  
허남준(사업지원부문장)
- 경영진 외 : 이준호(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		
-	-	-	-	11	11	-	11

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	11	-	-	11

\* 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><b>1. 방심위 이슈 사항 : 경품의 제세공과금 부과 이슈</b></p> <p><b>서인주</b> 일단 소비자입장에서 경품은 아주 고가 (매매하지만 자동차, 냉장고... 등)가 아닌 이상 자부담(제세공과금이라 할지라도)이 있다는 생각은 안하고 공짜라고만 생각하는게 일반적인것 같음. 하지만 사전에 제공조건, 제공기간, 제공내용을 구체적으로 명시하였고, 실제 정상가 기준으로 과세가 이루어졌으므로 기만행위로 보이지는 않음. 다만 35,900원에 판매되었다는 점이 사실이라면 (협력사 실수라지만) 소비자입장에서는 억울할 수 있음. 이런 점에서 방송시 경품가액은 정상가 기준이며, 제세공과금은 정상가를 기준으로 산출된다는 점을 소비자가 인지할 수 있도록 현재 자막보다 좀더 구체적으로 명시할 필요가 있어 보임. 자막이나 멘트로 '실제 판매가와 무관하게 정상가 기준으로 제세공과금이 부과됨'을 안내하여 추후 비슷한 민원의 발생을 사전에 예방하는 것이 좋을 듯함.</p> <p><b>한명삼</b> 자료를 보면 충분히 고객 입장에서 봤을때 컴플레인을 걸 수 있는 상황인것 같음. 정황상 건강기능식품을 추천으로 받게 되었는데 제세공과금을 고객이 부담해야한다는 것을 사전에 인지하지 못한 상태였던 것 같고, 게다가 본인 부담해야하는 제세공과금보다 동일 상품이 협력사물에서 더 저렴하게 판매되는 상황을 인지하였을 경우 기만으로 느낄 수 있는 상황이었다고 보여짐.</p>	<p>피부 관리기 판매 방송에서 **경품으로 건강기능식품을 추천 제공하였으며, 당첨 고객은 제세공과금 22%을 납부해야 수령이 가능하였음. 그러나 협력사물에서 동일 상품이 35,900원에 판매되는 상황이 확인되어, 일부 고객으로부터 "세금이 상품가보다 더 비싸다"는 민원이 접수됨. 확인 결과, 35,900원으로 노출된 상품은 협력사 담당자의 입력 실수로 인한 것이었으며, 현재 협력사물의 판매가는 정상가(198,000원)로 원복된 상태임. 즉, 실제 과세는 정상가 기준으로 부과된 것으로 확인됨. 위 내용에 대해 위원회에서 논의한 결과, 실제 정상가 기준으로 제세공과금이 부과되었기에 법적 기만행위로 보기는 어렵지만, 소비자 입장에서는 세금이 상품가보다 비싸 보이는 상황에 불합리함을 느낄 수 있기에, - 방송 내 금액을 명확히 표기 - 자막 또는 쇼핑호스트 멘트를 통한 고지 강화 - 협력사물 가격 등록 절차 및 검수 관리 강화 등 이와 같은 위원회 의견을 제작부서에 전달 완료하였으며, 향후 관련 방송 시 반영 될 수 있도록 안내하였음. 또한, 동일 사례 재발 방지를 위해 지속적으로 모니터링하여 소비자 불편이 발생하지 않도록 주의하겠음.</p> <p>[25. 10 조치완료]</p>	9월

다만 협력사 담당자의 가격 입력 실수로 원복된 상태라는 것이기 때문에 해명은 가능할 것 같기는 함.

근본적으로 이벤트 추천 상품을 받을 경우 제세공과금 22%를 본인이 납부해야한다는 것을 인지하지 못하는 고객이 많은 것 같음. 해당 방송의 경우 제세공과금은 고객이 부담해야한다는 안내가 있었지만 작은 글씨였고 그나마 금방 사라졌기 때문에 인지하기가 쉽지 않을 수 있음.

그렇기 때문에 개선사항으로는 제세공과금 고객 부담이라는 내용을 좀더 알아보기 쉽게 노출시키면 좋을 것 같고, 추천 상품의 판매가격과 이중에서 고객이 부담해야할 금액을 표기하는 것도 좋을 것 같음.

추첨으로 상품을 받게 되었을 때 제세공과금 본인 부담이라는 것을 인지하지 않고 있다가 알게되었을 때 만족감이 감소할 수 있는 것 처럼, 아예 처음부터 명확히 표기하여 본인부담금이 얼마인지를 사전에 인지하도록 더 좋을 것 같음.

#### **이현규**

동일한 의견임. 본건의 경우 35,900원으로 노출된 가격은 협력사의 실수로, GS리테일의 책임 영역 밖의 상황으로 이해됨.

이를 GS의 기만으로 보기는 어렵고, 소비자에게 잘 설명드릴 필요가 있어 보임.

#### **심재웅**

경품캡처화면에서 제세공과금이 있다는 문구가 작긴하지만 가운데 배치되어 있어 소비자에 대한 기만으로 보는 것은 무리가 있음. 다만, 소비자 입장에서는 대부분 시청 과정에서 대부분 상품에 집중하지 작은 텍스트 정보에는 집중하지 않기 때문에 향후 제세공과금을 내게 된다면 기만이라고 느낄 소지도 있음. 한편 제세공과금이라는 표현을 봤다고 하더라도 그게 무슨 말인지 모르는 소비자도 많을 것이라고 생각됨.

따라서 제세공과금이 얼마가 발생하는지 금액을 함께 제시해주면 금액 관련 정보인 만큼 주목도와 인지도가 높아질 것이라고 생각함.

해당 사례에서 경품은 198,000원 건강 기능식품으로 봐야하는지, 아니면 실제 경품으로 나가는 상품인지가 분명하지 않음. 경품 자체는 5만원이 넘지 않는 상황으로 보여짐. "경품을 받게 되었을 때, 그 경품이 5만 원을 넘으면 지방소득세를 포함하여 (경품가액의) 22%를 내고 경품을 받게 된다"

#### 서현선

이번에 방송된 피부관리기 경품 건은 고객으로서 기만으로 느낄 여지가 높다고 생각했음.

경품 당첨이 강조되고 있는 거에 비해 제세공과금이 있다는 것이 화면에 작게 고지된 것 뿐이었고 호스트의 설명이 없었으며

제세공과금의 액수도 구체적으로 표기된 것이 없었으며(오히려 경품 전체 규모가 1,000만원 이상이라는 점이 지나치게 강조됨)

실수라 할지라도 협력사물에 상품가가 제세공과금보다 낮게 기입되어 있었다면

고객이 당연히 기만으로 느끼는 것이 당연하다고 생각함.

이를 위해 필요한 조치라고 생각되는 것을 정리해 보면

일단 제세공과금 자체를 협력사를 부담하여 고객의 부담금을 없애는 것이 우선적으로 고려되어야 하고

1의 조치가 어렵다면, 모든 고객들에게 이번 조치에 대한 사과의 메세지와 간단한 사은품을 제공하는 것이 필요하다고 생각하며

방송에서 제세공과금 고지가 미흡하였음을 알리는 공지가 필요해 보임.

경품 행사를 통해, 고객이 기만을 당했다는 느낌을 갖게 되는 것은 신뢰를 매우 하락시키는 일이라고 생각함.

이에 대해 신속하고 적극적인 조치가 필요해 보임.

#### 최정혜

이번 사례는 협력사의 단순 실수로 인해 발생한 다소 억울한 민원이라고 판단됨.

먼저 고객에게 사실 관계를 충분히 설명드리고 양해를 구하는 것이 필요함.

그리고 가능하다면 소정의 보상을 제공하여 고객의 불편한 감정을 완화하는 것이 바람직하다고 생각함.

향후 유사 사례를 예방하기 위해서는 방송 준비 과정에서 사은품의 시장가격

을 사전에 검색하여 소비자가 검색 시 가격차로 혼란을 겪지 않도록 하는 절차가 필요함.

또한 제세공과금 22%는 소비자 입장에서 상당히 큰 금액으로 느껴질 수 있으므로, 안내를 화면 자막에만 의존하기 보다는 쇼핑호스트가 방송 중 짧게라도 직접 언급하거나, 자막을 보다 명확하게 제시하는 방식으로 고지하는 것이 바람직하다고 봄.

### 김미경

우선 민원건에 대해서는 협력사 담당자의 가격 입력 실수여서 정상가로 수정이 되었다고 하니 다행.

하지만, 방송을 보니, 경품을 오늘 방송 중에 드린다는 얘기만 하시고 호스트의 멘트나 화면 어디에도 제세공과금을 소비자가 부담해야한다는 고지는 없었던 것 같음.

GS 측에 접수된 민원 또한, 정상가보다 제세공과금이 비싸다는 의견도 있지만 그것보다는 소비자가 제세공과금을 부담하고 경품을 수령해야 한다는 사실을 알지 못하고 그 사실을 GS 측에서 안내를 하지 않은 부분에 대한 민원인 것 같음.

따라서, 향후에는 경품 수령만 강조하지 말고 경품 수령을 위해 소비자가 부담해야 할 비용도 포함하여 구체적으로 알려줘야 할 것 같음.

"해당 경품은 소득세법에 따라 제세공과금 22%를 당첨자 본인이 부담해야 수령이 가능합니다" 라는 멘트 또는 문구를 방송 중에 명확하게 고지하고 노출시켜야 소비자 오인이 없을 것 같음.

### 정사강

현 상황은 협력사 실수에서 비롯된 단순 오기로 인해 빚어진 상황으로 보여서 문제적이라고 보기는 어려울 것 같음. 다만 추후 소비자들 중에 제세공과금에 대해 잘 인지하고 있지 못할 수 있다는 점, 아울러 어떤 상품의 경우에는 실제 (인터넷에 가품이 판매될 수 있을 가능성까지 고려한다면) 온라인 물 등에서의 판매가가 저렴할 수 있을 상황의 발생 가능성을 염두에 두고 대응을 하면 어떨까 생각됨.

방송 중 소비자에게 경품에 대해서는 제세 공과금이 발생한다는 점을 자막 등을 통해 충분히 설명하고 경품수령 여부를 선택할 수 있도록 하면 문제 발생의 소지는 거의 없지 않을까 싶음.

**마경태**

공급 가격과 유통 가격의 큰 차이로 인하여 제세공과금이 유통 가격보다 높을 경우 이용자가 충분히 기만으로 느낄 수 있어 보임.

가격이 높은 경품은 실제 유통 가격이 어떠한 지 확인하는 절차를 두어서, 공급 가격과 유통 가격이 차이가 많이 나는 상품은 경품으로 지정하지 않는 방안을 고려할 필요가 있어 보임.

그리고 이러한 사실이 고객 민원 등으로 사후적으로 확인된 경우에도 마찬가지로 경품을 교체하는 조치가 필요해 보임.

**신영수**

GS홈쇼핑의 입장에서는 협력사의 실수 때문에 오해를 받게 된 점이 억울할 수 있을 듯.

다만 협력사의 실수와는 별개로 경품이 당첨되더라도 제세공과금을 납부하도록 되어 있는 부분에 관해 일부 소비자 사이에 불만이 나올 수 있어 보임.

경품에 대해서 소비자들은 일체의 금전적 부담없는 횡재를 기대하는 경향이 있을 텐데, 아무리 제세공과금이라고 해도 경품에 당첨된 소비자에게 추가적인 금액의 납부 의무를 부과한다는 점이 소비자로서는 우선 탐탁지 않을 수 있고, 제세공과금 명목으로 부과하는 금액의 비율도 이를테면 4~5% 정도의 적은 수준이 아니라 22%나 되어서 불만이 생길 수 있을 것 같음.

이런 방식의 경품 행사가 선의로 기획된 것이고 일정한 홍보, 마케팅 효과가 기대될 수는 있지만 오히려 회사에 부정적인 이미지가 자칫 형성될 가능성도 있어 보임.

최근 들어 전자상거래와 관련하여 다크패턴(눈속임상술)에 대한 소비자들의 경각심이 높아지고 정부의 정책기조도 강경해지고 있는 점을 감안할 필요도 있다고 생각함.

제세공과금 등 일부 금전적 부담을 소비자가 지는 방식의 경품 행사의 실익을 냉정하게 따져 보아야 할 것으로 느껴졌음.

총 건수

10건

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	조치일자	비고
-	-	-	-

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기: 2025.1 ~ 2025.12)

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 개선 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 : '25. 09~ '27.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	최정혜	•現 연세대 경영학부 교수 •現 한국유통학회 이사	한국유통학회	유통단체	
부위원장	한명삼	•現 기아대책 행복한나눔 본부장 •現 사단법인 로템복지회 감사	기아대책 행복한나눔	사회소외계층	
위원	심재웅	•現 숙명여대 미디어학부 교수 •前 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	정사강	•現 건국대 신문방송학과 교수 •前 한국언론학회 총무이사	한국언론학회	언론관련 시민학술	
위원	신영수	•現 경북대 법과대학 교수 •現 한국유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	서현선	•現 한양대 사회혁신융합전공 겸임교수 •現 사교육걱정없는세상 이사	사교육걱정없는세상	학부모단체	
신임	김민정	•現 충북대 소비자학과 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자업무협회	소비자보호단체	
신임	김다래	•現 한국소비자단체협의회 물가감시 팀장 •前 한국소비자단체협의회 조정위 간사	한국소비자단체협의회	소비자보호단체	
신임	김현호	•現 법무법인 이제 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
신임	박상오	•現 법무법인 바른 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
변 동 사 항					
해촉	서인주	•現 상명대 경제금융학부 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자학회	소비자보호단체	
해촉	김미경	•現 한국부인회총본부 사무총장 •現 대한화장품협회 광고심의위원	한국부인회총본부	소비자보호단체	
해촉	이현규	•現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
해촉	마경태	•現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	

## 의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
<b>의견제시 기타 (11건)</b>	<p><b>1. 방심위 이슈 사항 - 일반 식품 표현 가이드 라인 검토</b></p> <p><b>최정혜</b> 요즘 혈당, 당뇨 이런 게 굉장히 이슈가 많죠? 혈당 스파이크며, 별 단어들이 많이 나옵니다. 최근 2022년 발표에 따르면 10명 중 1명이 당뇨병을 앓고 있을 정도로 유병률이 높아지고 있다고 합니다. 따라서 시청자들도 관심이 매우 많고요. 이 바나둠 쌀이라는 건 최근에 나온 트렌드한 식품인데, 당류가 없고 바나둠을 함유했다는 정도의 문구를 강조해서 판매하고 있는데요. 일부 판매처에서는 또 혈당 강하, 천연 인슐린 등을 표현해서 광고하고 있기도 하고요. 그런 표현 자체가 일반 식품 표시광고법 위반이어서 방송에서는 이 표현까지 사용하고 있지는 않은데 그래도 이제 당류 0g 정도는 계속 강조하고 있고요. 아직 연구 결과가 별로 많지 않은데 일부 연구에서는 인슐린 모방 효과를 보였다는 보고 정도가 있긴 해서 사용했고, 반대로 문제점은 장기 연구나 대규모 연구 자체가 부족하기 때문에 아직 신뢰가 그렇게 많지는 않다... 물론 당뇨 0g이나 이런 건 맞는데 그게 어떤 효과를 볼 수 있다는 부분은 아직까지 검증되지 않은 상황이라고 보시면 될 것 같고요. 방송에서는 어떤 효과에 대한 부분을 배제하고 팩트에 근거한 내용으로만 진행하였는데요, 혹시 추가 설명이 될까요?</p> <p><b>오주연</b> 아 네. 지상파 뉴스 보신 분도 있으실 것 같은데요. 홈쇼핑 방송보다는 일단은 온라인, 오프라인 판매했을 때 혈당 강하 쌀이랑 당뇨병 치료 쌀. 이렇게 해서 당뇨에 좋다는 걸로 광고했었고요. 지상파 뉴스에서는 일반 농산물을 가지고 당뇨병 언급을 하면서 그 효과가 SCI 논문에 아직 다수 등재된 게 아님에도 불구하고, 마치 병을 치료할 수 있는 쌀이라고 광고하면서 판매해도 되느냐로 시작이 되었고요. 이제 재</p>	<p>2022년 세계보건기구(WHO) 발표에 따르면, 전 세계 인구 10명 중 1명이 당뇨병을 앓고 있을 정도로 유병률이 높아지고 있으며, 이에 따라 시청자들의 건강 관련 관심 또한 꾸준히 증가하고 있음.</p> <p>최근 일부 업체에서 바나둠 쌀을 출시하며 “당류 0g, 바나둠 함유” 등의 문구를 강조해 판매를 시작하였고, 당사 또한 방송함.</p> <p>이후 언론에서 해당 제품이 당뇨병 치료 또는 예방에 효능이 있는 것처럼 소비자가 오인할 우려가 있다며 과장 광고라고 지적하였고, 이로 인해 시청자들로부터 반품 요청 및 사실 확인 문의가 다수 접수된 상황임.</p> <p>일반 식품임에도 질병의 치료 또는 예방 효능을 암시하는 표현 사용은 식품 표시광고법 및 방심위 광고 심의 규정 위반 소지가 있기에, 당사는 문제된 ‘혈당 강하’, ‘천연 인슐린’ 등 금지 표현을 사용하지 않았으며, 현재 제품 판매는 중지된 상태임</p> <p>향후 방송 재개 여부는 미정이고, 식약처 등 관계 기관 가이드라인을 확인된 후 검토 예정임.</p> <p>영상과 내용 참고하시어 시청자 입장에서 과장 광고로 오인할 우려가 있는지 살펴보고, 만일 방송을 진행한다면 아래 심의 가이드라인이 적절한 수준인지 논의해보고자 함.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>배할 때 맨 마지막에 바나듐 미네랄 성분을 뿌려서 재배를 했습니다. 저희가 방송하기 위해 팩트 체크를 했을 때 일반 쌀에는 원래 당이 좀 들어가 있습니다. 물론 많지는 않지만, 일반적으로 소량은 들어가 있고요. 그런데 이 제품은 재배했을 때도 당류가 0g이고, 밥을 지었을 때도 당류가 0g이라서 저희가 당류 0g으로 표현을 했던 내용입니다. 저희는 일단 '당뇨병이 치료된다.', '당뇨병에 좋다.', '혈당 강하다.' 이런 표현을 사용하지 않았어요. 왜냐하면, 그런 부분들이 아무래도 혈당 조절이 필요하신 분한테는 또 오해성이 있기 때문에 그런 부분들은 지금 세로바를 보시면 위쪽에 '혈당 조절이 필요하신 분은 탄수화물이 함유되어 있기 때문에 섭취량에 주의하셔야 한다.'라고 저희가 고지를 했고요. 아무래도 탄수화물 같은 경우에는 섭취하고 난 다음에는 인슐린으로 혈당의 변화가 좀 있으실 수 있기 때문에 저희가 당류 0g으로 소개하면서 탄수화물이 소량 들어있다고 함께 표기도 하고 있거든요. 그래서 그런 부분들을 조금 보완했는데 고객분들께서 나중에 '저거 그냥 거짓말로 광고한 거 아니야?' 이렇게 오해하시는 분들이 생기실 수 있어서 일단 방송은 중지한 상태입니다.</p> <p><b>심재웅</b> 언제나 까다롭게 기준 적용해서 하고 있어서 저희가 감사드립니다. 그리고 제시하신 심의 가이드라인이 잘 지켜진다면 크게 문제는 없어 보이네요. 잘 준수하시기 바랍니다.</p> <p><b>김민정</b> 방송 멘트에서 보면 쇼핑호스트가 초반은 '애가 그렇게 좋대요. 예로부터 유명했고 다양한 용도로 쓰였는데...' 얘기만 하고 은근슬쩍 넘어가서 오히려 신뢰성이 떨어졌습니다. 그리고 다른 성분도 함량을 확인시켜 줄 필요가 있어 보이네요.</p> <p><b>최정혜</b> 홈쇼핑 방송은 심의가 굉장히 까다롭거든요. 내부적으로도 외부적으로도 모든 방송을 모니터링하고 있고 계속 수정을 하고 있는데, 일반 인터넷 광고나 지상파 광고는 판매 방송이 아닌 곳에</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>서 방송하는 거랑 심의 규정상 좀 다른 내용이 많아요.</p> <p><b>심재웅</b> 일반 식품 사과에 대해서 특히나 효능, 효과 이런 걸 말할 수 없기 때문에 사과 같은 거를 판매하면서도 맛있다고 하기 쉽지 않아요. 위반이고요. 일반적으로 사과, 배, 도라지 이런 것들이 감기 예방에 좋다고 하잖아요. 그런 것도 감기 예방을 한다는 표현을 쓸 수 없거든요. 이것도 바나둠이라는 쌀이 좋다는 걸 얘기하고 싶은데 할 수 없으니까, '다 아시잖아요.'라는 정도밖에 표현하신 것 같아요.</p> <p><b>한명삼</b> 먼저 궁금한 게 그럼 아까 그 영상은 기존에 방영되던 것 같은데 지금은 문제가 없나요?</p> <p><b>오세영</b> 저희 방송이 문제 되지는 않았는데 일단은 식약처에서도 이제 바나둠 쌀의 일부 광고 형태들이 문제가 있다고 판단해서 저희도 일단 방송을 멈춰놓고 좀 지켜보고 향후 어떤 방향이 나오면 그걸 반영해서 방송할 생각이구요.</p> <p><b>한명삼</b> 그런데 화면 오른쪽에 개선 문구는 언제 나왔다는 얘기인가요?</p> <p><b>오주연</b> 개선은 아니고 이렇게 계속 방송하고 있었어요. 이 정도의 광고 표현만 사용했고 의약품이나 건강기능식품이 아니라고 명시도 하고, 혈당 강하나 이런 표현은 치료 효과가 있다고 판단돼서 사용하지 않고 방송하고 있었죠. 앞장 내부 심의 가이드라인안을 보시면 저희가 방송을 진행할 때 자막과 멘트는 저렇게 주의를 해서 진행을 했는데요. 이번에 뉴스 보도 이후에 만약 판매하게 된다면 아랫부분에 '당뇨 0g'이나 '건강 걱정 DOWN'이나, 이런 표현도 자체적으로 문제가 있으니까, 아예 삭제해야 하지 않겠냐는 의견이 있어서 그것까지 이번 의견으로 둔 상태입니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p><b>김현호</b> 결국 탄수화물이 나중에 당이 되는 거 아닙니까?</p> <p><b>오주연</b> 네 맞습니다.</p> <p><b>신영수</b> 당이 소비자한테 '아, 이건 전혀 당류하고 상관없는 음식이다.' 이런 의미를 줄 것 같아서 물론 이제 탄수화물 표현은 했지만 면밀하게 안 보는 사람들은 헛갈릴 수 있을 것 같습니다.</p> <p><b>오주연</b> 저희 콘셉트 자체가 아무래도 설탕 등이 많이 들어있는 그런 간식, 디저트 이런 거를 많이 드실 때 대비해서 당이 없다는 말로 표현을 하고 있거든요. 그래서 이런 곡류로 제조해서 만들어 드시거나 하는 것에는 있을 수 있다고 안내하고 있어요.</p> <p><b>심재웅</b> 신선식품에 대한 식약처 기준이 사실 없는 걸로 아는데 혹시 누가 판단을 했나요?</p> <p><b>김현호</b> 원래 식약처의 입장은 농산물이라서 자기 관리 단속 대상이 될 수가 없다고 했고, 그리고 원래 가공식품만 단속하는 거라서 식품 표시광고법 안에 들어오지 않거든요. 그런데 이번에 농수산식품부하고 이제 확인이 된 것 같아요. 그래서 농산물도 앞으로는 식품 표시광고법 안으로 구분해서 향후 단속하겠다고 일단 답변을 했다고 했습니다.</p> <p><b>박상오</b> 지금 어쨌든 식품 표시광고법상으로도 당뇨 0%, 0g이라는 표현 자체는 사용할 수 있는 거잖아요. 그런데 만약에 당뇨 0g을 안 쓰게끔 저 밑에 표현 자체를 다 금지해버리면 바나둠 쌀은 뭘 홍보를 하는 거예요? 홍보할 게 없지 않아요?</p> <p><b>정사강</b> 바나둠밖에 없지 않아요? 바나둠이 미네랄인가요?</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p><b>오주연</b> 천연 미네랄 성분 중 하나이고요. 바나듐이 논문에서는 몸속에서 인슐린 유사 작용을 해서 혈당이 올라가는 걸 막아주는 역할을 한다고 했거든요. 그런데 그 정도까지는 저희가 표현할 수가 없기 때문에 아예 인슐린 얘기 자체를 아예 하지 않았어요. 외부에서 상품을 팔 때와 다른 문제라서 온라인에서는 단속 대상이 되지 않으니까, 그렇게 광고했는데....</p> <p><b>서현선</b> 실제 방송을 봤을 때 뭔가 심의에 걸릴만한 사항이나, 객관적 사실이 아닌 것들을 표기한다거나 그런 것들이 보이지는 않는다고 생각합니다. 사실 이게 심의로 봤을 때 우리가 자주 듣는 다기보다는 이런 종류의 상품이라고 할까요? 그러니까 아직 효능이라든지 이런 것들이 검증되지 않고 시장에 처음 나온 상품이 마케팅되는 과정에서 가지고 있는 위험성. 이제 그것들이 어떻게 홈쇼핑에서 대응해야 하는가에 대한 문제이지. 사실 저런 당뇨 연구 팩트 체크를 안 하셨을 거라고 보지 않기 때문에 그런 문제가 실제 이 안건의 핵심이라고 보이지는 않고요. 그런데 홈쇼핑이 처음 시장에 진입하는 새로운 기능이 있는 것처럼 보이는 상품들이 방송될 때 어떤 위험성을 가지고 있게 되고, 방송하였을 때 어떤 효과가 일어날지 알 수 있잖아요? 그런 걸 어떻게 판단할 수 있는가의 이슈가 너무 크다고 볼 수 있어요.</p> <p><b>최정혜</b> 홈쇼핑은 일반 식품 방송 표현도 어렵고 최근 트렌드 상품들을 방송에 내보내기 위해 모든 걸 검증하고 진행하기에는 이미 트렌드가 지나가는 경우가 굉장히 많을 것 같아요. 그래서 '홈쇼핑은 왜 이런 것만 팔아?'라고 하실 수 있을 정도로 굉장히 좀 늦어요.</p> <p><b>김다래</b> 이번 거를 계기로 농산물의 기능성 스타일들이 많이 나오더라고요. 이번에 새로 나온 위고비 쌀도 있습니다. 다이어트에 강화된 상품이에요. 이런 상품들의 시장이 거의 막힌 상태라고 보시</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>면 됩니다. 농촌진흥청에서 개발해서 그 품종을 1차 산업 쪽에 널리 보급하고 조금 더 고부가가치를 누리기 위해서 판매해야 하는데 이제 저렇게 바나둠 쌀 자체로 첫 번째부터 막히기 시작하니까 여러 실험을 거친 인증된 상품이라고 하더라도 그런 내용들을 하나도 표현을 할 수 없으니까, 업체는 고민이 되는 거죠. 소비자들은 '뉴스에서 고발한 상품이니까 과장 광고하는 거네? 그럼, 저거 사면 안 되겠네. 그런데 왜 홈쇼핑은 방송하는 거야?' 이렇게 방송사가 타격이 되기 때문에 굉장히 걱정되긴 하죠.</p> <p><b>한명삼</b> 저도 궁금한 게 찾아보니까 기사가 의외로 많이 나오더라고요. 그런데 기사 내용을 보면 바나둠에 대한 그 효과는 예전부터 알려진 성분이라고만 나왔는데 여기서 문제시하는 거는 바나둠 쌀에 대해서 문제가 되더라고요. 그러니까 이런 성분이란 것은 잘 알려져 있는데 바나둠 쌀로 가공하니 효과가 없다. 한번 검사를 했더니, 바나둠이라는 성분이 아주 효과가 없을 정도의 함량이었고 과장 광고를 한 것이라고 했는데 그게 맞는 얘기인가요?</p> <p><b>오주연</b> 아니요. 바나둠은 너무 많이 섭취하면 부작용이 많이 생겨요. 그래서 원래 굉장히 미비하게 드셔야 하는 게 맞고요. 그래서 그 양도 협력사가 조금 양 조절해서 가공하게끔 제조하는 것으로 추측하고 있습니다. 그런데 그런 부분까지 보도 자료에서는 상세하게 나오지는 않아서....</p> <p><b>한명삼</b> 그러면 이다음 장에 보시면은 네이밍부터 잘못된 것 같아요. 되게 과장됐는데 바나둠씩 이거 자체가 굉장히 과장된.... 듬뿍 들어있다는 얘기잖아요. 이것부터 좀....</p> <p><b>최정혜</b> 사실은 이 듬뿍 이라는 표현도 굉장히 많이 관리하는 표현 중의 하나인데 말씀대로 어떤 부분에서는 진짜 0.02g인데 듬뿍 이라는 표현했다고 해서 굉장히 문제가 될 경우도 있고, 또 그게 진</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>짜 듬뿍할 수도 있거든요. 일단 업체에 말하기에 좀 애매할 것 같긴 해요. 방금 말한 대로 이게 많이 들어가면 오히려 안 좋고 이 정도만 들어가는 게 적정량인데 그거는 이제 듬뿍해지라고 표현도 가능하지 않을까 생각하고 있었을 것 같아요.</p> <p><b>박상오</b> 상당히 미량인데도 그 작용 자체가 또 굉장히 클 수도 있거든요. 그리고 상표권이 조금 먼저 앞서 있기 때문에... 바나둠 당류 제로 쌀은 제가 알기로는 상표권을 갖고 있는 것일 거예요. 그래서 좀 그런 부분들이 여러 가지 법들이 먼저 작용하는 부분이 있더라고요.</p> <p><b>서현선</b> 그러니까 방송 사업자라는 속성 때문에 발생하는 것들이 많잖아요. 방송 사업자로서 기존의 온라인 채널에서 팔리던 것을 TV에서 방송하기 시작하면 그 효과를 인증받는 느낌이라 판매하게 해달라고 요청이 많을 것 같아요. 그렇기 때문에 더 높은 스탠더드를 가지고 해달라는 요청이고, 게다가 사람들의 인식이 아직 없는 제품과 기능을 소개하는 역할까지 두 개가 다 같이 가니까 사실 여기에서 뭔가 틀린 것을 짚어내는 게 정말 핵심은 진짜 아닐 것 같다는 생각이 들고, 이렇게 시장에서 전혀 볼 수 없었던 것들의 개념을 소개할 때 이것부터 소개하는 게 맞나? 이렇게 소개하면 충분한가? 그리고 이것이 시장에 안착할 수 있도록 하는 역할에 홈쇼핑이 기여한 것처럼 보이는 것의 예민성을 훨씬 더 중요하게 봐야 하지 않냐는 생각이 들고 그런데 저는 시장 밖. 홈쇼핑 밖과 안의 심의 격차가 사실은 더 큰 문제이기도 하지만 이걸 없앨 수 없으니까, 그렇지만 홈쇼핑이 여전히 그 기능을 요구하는 거니까. 이미 이것을 소개하면 굉장히 인증해 주는 것 같은 것들이 많고요.</p> <p><b>신영수</b> 저는 굉장히 오랜만에 되게 어려운 주제인 것 같기도 하고 사실 요새 편의점에 가보면 제로라는 말이 없으면 안 팔 정도이던데. 기본적으로 모든 게 다 제로로 붙여져 있는데, 그만큼 니즈가</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>커서 그런 것 같아요. 홈쇼핑 이해관계자분들 보면 중소기업도 있고 소상공인도 있고 해서 그분들의 니즈도 굉장히 커요. 본인들이 개발했고, 비용을 들였고 노력했기에 팩트라고 본인들은 얘기하시죠.</p> <p><b>김민정</b> 이제 그거에 대해서 이슈가 있는 건, 팩트긴 팩트지만 또 이제 소비자들이 받아들이는 관점에서 잘못되게 해석하고 받아들일 수 있으니까, 약간 중간 지점 또는 약간 소비자 시점에 더 가깝게 홈쇼핑사가 컨트롤을 해야 되는데. 사실 지금 외부랑 내부랑 방송과 방송 아닌 것과의 심의 격차가 워낙 지금 제로에 대해서 너무 커서 어려운 부분인 것 같아요.</p> <p><b>김현호</b> 제가 기본적으로 궁금한 것은 식품 표시광고법이나 이런 규정은 사업자 기준은 아니잖아요. 그런데 왜 지상파, 홈쇼핑 방송사 간의 격차가 많이 발생한 이유가 따로 있나요?</p> <p><b>박상오</b> 아무래도 심의 규정 이런 거 봤을 때는 사업자별로, 별도로 차별해서 제재하고 있는 것 같지는 않던데요. 실무적으로 심의를 하시는 걸 까다롭게 본다는 취지로 일단 첫 번째는 방송통신심의위원회라는 기관의 제재가 가장 또 다르고요. 그리고 수위 기준이 다르죠. 이 온라인 광고는 방송 광고 심의가 있잖아요. 하지만 이건 방송 프로그램이잖아요. 물론 이것도 다르지만, 제재 수위가 어떤 차이가 있냐 하면 홈쇼핑 같은 경우는 식품법 위반하면 영업정지가 되죠. 이게 가장 큰 제재이고. 아니면 제재 광고에 대한 중단도 있을 수 있고 그런데, 인터넷 광고나 그런 곳은 사실 영향이 별로 없어요. 그런 부분에서 언론에 배포되는 것도 홈쇼핑이라는 이미지가 사실 굉장히 안 좋았다가 요새는 그래도 점점 좋아지고 있는 편인데도 광고 한번 보면 댓글 쪽 달리는 것만 봐도 '역시 애네는 이럴 줄 알았어.' 이런 거 굉장히 많거든요. 그리고 김현호 변호사님 말씀과 관련해서 방송법 심의 규정이 있고, 밑에</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>하위로 규정으로 방송 심의 규정이라는 게 있어서 주로 고도의 공정성, 차별성이 포인트고, 상품 편성에 대한 어떤 심의 규정을 하고 있죠. 홈쇼핑 사업자는 주로 허위 과장에 대한 근거가 이제 심의 위반으로 주로 이슈가 되죠.</p> <p><b>정사강</b>          홈쇼핑 사업자들이 참 어려울 것 같다고 생각했어요. 왜냐하면, 아까 말씀하신 것처럼 이게 외부 광고에서 온 거라든가 예를 들면 바나둠에 대한 거는 지금 사람들이 인터넷을 보고 '당뇨 효과가 있다. 온라인에서 봤대.' 이런 인식이 들어온 상태에서 바나둠 쌀이라고 하면 광고를 하지 않더라도 이것은 당뇨랑 연결된 쌀이라고 이렇게 인식하는 사람이 아주 많을 것 같아요. 예를 들면 홈쇼핑 상황에서는 일종의 바깥 효과로 인해서 심지어 방송에서 부정적인 묘사를 해야 하는 상황까지 놓이게 되는.... '이런 효과까지는 없습니다. 당뇨와 상관없습니다.'라고, 계속 얘기를 해줘야 하는 이런 상황인 거 같긴 하거든요.</p> <p>거기다 바나둠 뉴스가 기획보도 상을 탔더라고요. 그러니까 더 영향력이 클 수밖에 없고 잘 된 보도라고 이미 이야기가 되는 것이기 때문에 바나둠이라고 하는 거를 애초에 이런 식으로 파는 사람들에게 그렇지. 그런 부분은 홈쇼핑이 참 어려울 것 같다는 생각이 들긴 하고. 아까 말씀하신 것처럼 토론 자체에 문제가 있다기보다는 이게 사람들이 인식하는 게 바로 당뇨랑 직결될 가능성이 높아서 방송하게 되시면 표현이라든가 멘트를 하실 때 꼭 저런 걸 삭제하시거나 주의를 주셔야 할 것 같아요. 왜냐하면, 나중에 혹시라도 위생이나 이런 것도 그렇고.... 저는 이제 OTT, 유튜브 프로그램에서 다 15금, 19금 이렇게 거치는 거. 원래 방송사들은 프로그램 연령 등급 심의를 거쳐야 하는데 OTT는 자체적으로 해버리거든요. 자기들이 검증을 스스로 하는데 잘못된 게 어마어마하게 많아요. 그래서 방송사 측도 굉장히 어려운 그런 사업을 하는 것 같아요. 이렇게 하시면 나중에 최대한 방어는 가능할 것 같은 느낌. 조심하면 좋지만.</p> <p><b>박상오</b></p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>그런데 내부 심의 가이드를 적용해서 하신다는 거 보면 표현 중에 당료 0% 삭제하시겠다고 하셨는데, 사실 제로랑 같은 표현일 것 같은데, 두 가지 표현은 앞으로 모든 방송에서 못 쓰겠다는 느낌인 것 같아요.</p> <p><b>오주연</b> 이제 제로 쌀 상품명은 상표권으로 등록되어 있기 때문에 그거는 더 건드릴 수는 없을 것 같은데, 당류 0g이라는 광고 표현을 삭제하려고 합니다.</p> <p><b>서현선</b> 또 다른 측면에서는 오늘 안건은 리스크 관리에 더 가까운 것 같아요. 그런데 이제 심의 쪽 아이템이라기보다는 바깥에서 그 리스크가 터졌을 때 어떻게 대응해야 하는가가 훨씬 더 이슈에 가깝다고 생각했어요.</p> <p><b>한명삼</b> 그리고 여기 자막 추가 부분은 가이드라인을 만드셨는데 여기에 꼭 자세하게 써야 하나요? 그러니까 멘트도 이렇게 안 하더라도 '의약품, 건강식품이 아닙니다.' 이거 빼고 그냥 '일반 농산물 백미입니다.' 라든지 '탄수화물이 함유되어 있습니다. 섭취량이 유의하시기 바랍니다.' 이렇게만 해도 되지 않을까? 라는 생각이 드는데 굳이 앞에 나오면 이걸 또 빼야 하나요?</p> <p><b>오세영</b> '의약품 건강식품이 아닙니다.' 표현이 포인트입니다.</p> <p><b>김민정</b> 전 방어용으로 가이드라인이 있는 거는 충분해 보인다는 생각이 들었고요. 그다음에 외부에서 언론 보도나 이런 것이 나왔을 때, 특히 이런 종류의 시장에 처음으로 진입하는 홈쇼핑 상품에서는 그런 것들을 어떻게 대응할 것인가의 가이드라인 정책이 필요하지 않을까?</p> <p><b>김다래</b> 저도 소비자 관점에서 생각한 거는 제 분야가 모니터링하는 부서다 보니까 요새 소비자들이 엄청나게 똑똑해</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>졌어요. 유튜브가 너무 발달한 나머지 예를 들어 '떡볶이의 단가는 얼마인가? 몇 개 떡볶이에 들어가는 재료를 합했을 때는 얼마인가?' 이런 식으로 소비자들한테 방송으로 보여주고 가격을 파헤치는 거를 정말 잘하기 시작했어요. 이제 내년도 이슈 중의 하나도 프라이싱 디코딩이라고 해서 가격을 소비자들이 파헤치는 그런 현상들이 유행할 거라고 말하는데, 그래서 생각을 해봤을 때 부정적으로 될 수 있는 얘기들을 쇼핑호스트가 먼저 말하는 거예요. '인술린에 관해서 이런 것들로 인해서 이건 사실은 저희도 확인해 보지 않았습니다.' 이런 식으로든가 '이런 여지가 있지만 그건 저희도 확인하지 않은 사실입니다.'라든가 부정적으로 발생할 수 있는 것들을 오히려 얘기를 좀 더 자세하게 해주면 좋을 것 같다는 생각도 들거든요. 왜냐하면, 아무래도 홈쇼핑은 판매처가 있다 보니까 좋은 얘기, 긍정적인 얘기를 짧은 시간에 효과적으로 해야 하는데 소비자들은 더 부정적인 느낌을 받을 것 같아요. 이렇게 생각할 수 있는데, 바꿔 말하면 부정적인 얘기를 먼저 해서 선택은 소비자가 똑똑하니까 직접 하세요. 약간 이런 식으로 말해주는 것도 그냥 방법일 것 같지는 않아요?</p> <p><b>김민정</b>  쇼핑호스트의 스킬인 것 같아요. 방송을 잘하는 쇼핑호스트들은 정말 잘하더라고요. 소비자가 알기 쉽게 부정적인 면도 굉장히 잘 표현해 주는데 사실 그거를 어떻게 해달라고는 전달하기가 쉽지는 않은 것 같아요. 업체가 광고비를 내고 산 방송 시간이라 거기서 쇼핑호스트가 이거는 안 좋은 게 있다고 말했다면, 굉장히 크게 항의가 들어올 수 있지 않을까? 그런 어려움이 좀 있는데, 개인의 역량이 꽤 있는 것 같아요.</p> <p><b>신영수</b>  광고방송에서 만일 해당 제품(바나뎀쌀)이 당뇨병 치료에 효능이 있는 것(의약품)처럼 암시하거나, 당뇨병 치료까지는 아니지만 병세를 완화하는데 일정한 도움(건강보조식품)을 기대할 수 있게 하는 경우에는 문제가 될 수 있다고 봅니다.</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>그런데 개인적으로 보기에는, 해당 방송의 쇼호스트가 단순히 '당류 0g'이라는 점을 반복해서 언급하고 있을 뿐이고, 화면이나 쇼호스트의 설명에서 바나듐쌀에 의약적 효과나 건강보조 기능이 있음을 암시하는 것으로 느껴지는 않았습니니다. '당류 0g'이라는 표현만으로 혈당을 낮추거나 당뇨명을 완화해 준다는 의미가 전달되지는 않고, 단순히 당뇨병환자가 섭취해도 되는 쌀이라는 의미가 더 강하다고 생각합니다.</p> <p>그럼에도 불구하고 식품에 관한 광고는 광고에 대해 일반적으로 인정되는 표현상의 유연성의 범위가 매우 좁다는 점, 공정위 소관 표시광고법에 앞서 식약처 소관 식품표시광고법이 적용될 수 있는 사안이라는 점, 의약품에 대한 광고에서 과장 여부의 판단에 비교적 엄정한 기준이 적용되어 온 점을 감안하면, 식자재이나 건강보조식품 관련 방송에서는 방어적, 보수적으로 접근하는 것이 위법 여지를 차단하는 안전하고도 현명한 방안임에는 의문이 없습니다.</p> <p>회사의 내부심의 가이드라인안은 그런 점에서 적절한 대응으로 보이고 자막에 추가할 내용이나 멘트상의 유의할 사항도 적절히 담겨 있다고 봅니다. '건강 걱정 DOWN', '백미/돼지감자 당 ↓' 표현은 삭제한다는 기준도 적절합니다.</p> <p>단, 자막추가에 경우 추가되는 자막의 내용 못지않게 자막이 화면의 어느 위치에 얼마나 눈에 잘 띄게 방송할 것 인지가 중요할 듯 합니다. 만일 자칫 구석에 작은 글씨로 눈에 띄지 않게 표기할 경우에는 오히려 의도와 달리 기만적인 광고로 오해될 수 있으니 이 점에는 유의해야 할 것 같습니다.</p> <p><b>심재응</b> 세 가지 측면에서 우려가 있습니다. 첫째, "당류 0g"이라는 문구로 인해 시청자들이 혈당 조절에 도움이 되는 기능성 식품으로 오인할 가능성이 있습니다. 둘째, 제품에 함유된 바나듐의 실제 함량과 그 근거가 방송 내에서 구체적으로 제시되었는지 확인이 필요합니다. 셋째, 쌀은 본래 글루텐이 없는 곡물임에도 "글루텐 프리"를 강조한 이유가 다소 모호합니다. 이는 소비자</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>에게 추가적인 건강 기능이 있는 것으로 잘못 인식될 수 있습니다.</p> <p>전반적으로, 바나듐의 효능이나 함량에 대한 명확한 근거 제시 없이 방송이 이루어진 경우, 시청자 입장에서는 "혈당 조절 및 건강에 도움이 되는 좋은 쌀"로 인식할 소지가 있습니다. 따라서 향후에는 기능을 암시하는 표현 대신에 영양성분심의 정보 전달이 이루어질 필요가 있습니다.</p> <p><b>최정혜</b> 이 정도면 의견을 다 받은 것 같고요. 그러면 다음 달 회의 때 뵙는 걸로 하겠습니다.</p>				