

# '21년 1월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

## 1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
21. 1.29	화상회의	8/10	6	-

- 시청자위원 불참자 : 김정현, 박진용
- 방송사 주요참석자 :  
주운석(커뮤니케이션본부장), 신석한(심의팀장), 오주연(차장),  
허남준(상생협력팀장), 오세영(차장), 박인진(매니저)

※ 코로나19 관련 정부 지침에 의거 대면 접촉 최소화 위해 영상회의로 대체 진행하였습니다.

## 2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구(건수)

방송편성	방송프로그램	자체심의규정	합 계
0	3	0	0

나. 사업자 반영(건수)

구 분	수 용	의견참고	반 론	합 계
건 수	3	0	0	0

다. 의견제시 또는 시정요구에 대한 조치내용

구 분	의견제시 또는 시정요구 내용	조치내용	제시 월
계	3건	3건	
방송 프로그램	<p>- 일반식품 및 건강식품의 경우 체험기 사용 후 약품처럼 (항암효과, 몸무게 감소 표현 등) 표현하는 경우 체험기 기준으로 문제가 된다고 생각함. 돈스파이크의 경우 맛 평가, 배송 평가 등은 의학적 효능과는 관계없어 보여서 해당 부분이 구분점이 될 거라고 생각함.</p> <p>- 체험기 문제가 되는 상황은 개인적인 경험이 일반화 되어 오인 할 수 있는 점 체험기에 들어가는 카테고리가 소비자를 기만하는 표시 또는 광고 안에 포함됨</p> <p>개인의 의견이 담긴 내용이어도 일반화 되어 소비자 선택의 근거가 되면 소비자 기만한 거라고 보는 판단의 영역임</p> <p>화장품처럼 개인적인 경험이 과학적인 근거 및 효능, 효과를 보이는 것처럼 보여지는게 문제라고 생각함</p> <p>소비를 기만하는 광고의 형태는 체험기를 이용한 표현을 통해 소비자를 현혹하는 표시 광고, 기만하는 광고라고 해석됨</p> <p>돈스파이크의 맛 평가는 소비자 현혹하는 광고는 아니라고 봐야 함.</p> <p>구체적인 효능, 효과가 있는 것처럼 광고하는 경우 체험기를 이용하여 소비자를 현혹하는 표시, 광고가 이르면 문제가 된다고 봄.</p> <p>소비자 현혹 하는 건지 단순히 맛 평가 인지의 구분이 기만 or 현혹으로 나아가 금지되는 걸로 보임</p> <p>소비자가 진정한 체험기로서 한 달 정기 배송 및 복용, 피검사 및 수치 등으로 개선됐다는 내용을 상품평에 반영하는 경우가 해당 할 거라고 판단 됨.</p>	<p>일반식품 및 건강식품 판매 시 법적으로 체험기에 대한 고지가 불가하도록 되어있으나, 체험기에 대한 기준이 모호하여 당사 또한 기준 마련에 고심하고 있었음. 위원회의 의견에 적극 공감하고, 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의한 결과, 3가지 개선안을 마련하여 내부기준으로 정립함</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 명확한 기준 마련시까지 상품평 활용 금지</li> <li>2. 라이브톡은 구매여부 확인되지 않기에 기존 유지</li> <li>3. 차후 활용시에도 최대한 객관성 유지하기 위해 과장 표현 활용 금지</li> </ol> <p>위원회의 다양한 의견을 받아들여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하였고 소비자 권익 보호를 위해 노력하고 있음. 계속해서 모니터링하고 추가적인 이슈 있는지 파악하도록 하겠음.</p> <p>&lt;21년 1월 조치완료&gt;</p>	12월

	<p>단순히 맛 평가를 떠나 효과, 효능을 나아가는지에 대한 경계선을 판단해야 함</p> <p>* 또한, 관리 여부에 따라 책임 소지에서는 중요</p> <p>회사에서 우수사례를 선정해서 올리는 방향은 광고라고 인식하고 있으므로 지향해야 함</p> <p>열거 시키면 현혹되기 쉬우므로, 규제가 심한 아마존 웹사이트의 경우 소비자가 리뷰에 리뷰를 하는 방식을 도입하였으니 참고.</p> <p>- 체험 표현= 효과이기에 효과를 얘기하지 않으면 된다고 생각 함 돈스파이크의 경우 지나친 광고 문구처럼 쓰인 상품평과 과장된 표현은 소비자 기만할 수 있다고 생각 함.</p>		
--	---	--	--

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	조치일자	비 고
-	-	-	-

3. 기타사항

가. 시청자위원회 관련 정보 공개 사항

요청자(단체)	공개내용	공개방법
GS홈쇼핑 홈페이지	시청자위원회 월간운영실적	인터넷

나. 시청자위원 명단

(임기 : '19. 09~ '21.08.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	옥경영	•現 한국소비자학회 상임이사 •現 숙명여자대학교 소비자경제학 교수	한국소비자학회	소비자보호단체	
부위원장	김정현	•現 고려대학교 미디어학부 교수 •現 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	박진용	•現 한국유통학회 학회장 •現 건국대 경영학과 교수	한국유통학회	유통단체	
위원	최난설현	•現 유통법학회 이사 •現 연세대 법학전문대학원 교수	한국유통법학회	유통단체	
위원	고경신	•前 CISCO 마케팅 총괄 상무 •前 아름다운가게 그린사업국 국장	아름다운가게	사회소외계층	
위원	최순옥	•장신대 사회복지학과 석사 •現 에델마을 사무국장	에델마을	사회소외계층	
위원	최윤정	•前 SBS 프로덕션 제작국 프로듀서 •現 이화여자대학교 미디어학부 교수	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	정윤경	•現 국가기술표준원 제품안전자문위원 •現 소비자공익네트워크 사무총장	소비자공익네트워크	소비자보호단체	
위원	정진환	•고려대 법학과 학사 •現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	윤주호	•서울대 정치학과 학사 •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
방송 프로그램	<p>유통기한이 있는 제품군 판매시 표현 기준 논의</p> <p>- 유산균의 경우 제품의 특성상 죽은 유산균 먹으면 건강 이상은 없으나 효과가 없다는 부분을 소비자도 알고 있기에, 돈 주고 사는 건 무의미 하며, 24개월분을 편성에 반영 해야 되는지 고민 필요.</p> <p>12, 24개월 판매를 하게 된다면, 유산균의 온도, 보관상태, 유통기한 지침, 복용 인원 표시 등의 부담을 가져가는 것보다 안전하게 12개월분만 판매하는게 어떤지 고민 필요.</p> <p>정기구매 상품으로 전환하는 거에 대한 부분 고려 (ex. 쿠팡의 경우 직매입 정기구매 사례 확인)</p> <p>1개월분 정기구매 보다는 6, 12개월 단위로 단기/장기로 나눠서 할인 혜택을 주면 소비자에게 유통기한, 품질 등에 대한 신뢰도와 구매 계획의 효과를 볼 수 있다고 생각함.</p> <p>- (1인 기준 몇 개월 분_ or 1일 1포) 12개월분 앞에 표시하는 방법.</p> <p>- 영양제의 경우 표시 반영 방법을 통해 소비자가 판단 후 복용하기 위해 해당 문구 추가하는 방법 고려. 방송 중 쇼호스트의 복용 기준 인원수에 대한 안내멘트를 화면에 표시하는 방법 고려 (ex, ~가족, ~수량 등으로)</p> <p>- 2, 3인 등 가족 인원수를 표시 해주고, 24개월 표시는 아예 제외해야 한다고 생각함.</p> <p>24개월분을 없애고, 1인 _ 선택 1번 , 2인_ 선택 2번 등으로 구성원에 대한 선택 사항을 표시하는 방법 고려.</p>	<p>유통기한과 상품 용량의 표현기준이 달라 소비자에게 오인을 줄수 있다는 점에 대해서 당사 또한 적극 공감하고, 위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하여 내부 기준 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠습니다.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>- 1~2인의 경우, 유통기한 표시 안 하면 추후에 소비자 불만 사항이 발생 할 수 있음.  1일 1회, 1인 등과 유통기한이 같이 반영되어야 된다고 생각함.  (ex. 24개월분에 (유통기한)을 추가로 반영하는 방법 고려)</p>				