

# '21년 2월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

## 1. 회의개최

| 일 시      | 장 소  | 참석인원 수 |       | 비 고 |
|----------|------|--------|-------|-----|
|          |      | 위 원    | 방송사업자 |     |
| 21. 2.26 | 화상회의 | 8/10   | 6     | -   |

- 시청자위원 불참자 : 정윤경, 김정현
- 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>유통기한이 있는 제품군 판매시 표현 기준 논의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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. 12, 24개월 판매를 하게 된다면, 유산균의 온도, 보관상태, 유통기한 지참, 복용 인원 표시 등의 부담을 가져가는 것보다 안전하게 12개월분만 판매하는게 어떤지 고민 필요.</li> <li>정기구매 상품으로 전환하는 거에 대한 부분 고려 (ex. 쿠팡의 경우 직매입 정기구매 사례 확인)</li> <li>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.</li> <li>- (1인 기준 몇 개월 분_ or 1일 1포) 12개월분 앞에 표시하는 방법.</li> <li>- 영양제의 경우 표시 반영 방법을 통해 소비자가 판단 후 복용하기 위해 해당 문구 추가하는 방법 고려.</li> <li>방송 중 쇼호스트의 복용 기준 인원에 대한 안내멘트를 화면에 표시하는 방법 고려 (ex, ~가족, ~수량 등으로)</li> <li>- 2, 3인 등 가족 인원수를 표시 해주고, 24개월 표시는 아예 제외해야 한다고 생각함.</li> <li>24개월분을 없애고, 1인 _ 선택 1번 , 2인_ 선택 2번 등으로 구성원에 대한 선</li> </ul> | <p>유통기한과 상품 용량의 표현기준이 달라 소비자에게 오인을 줄수 있다는 점에 대해서 당사 또한 적극 공감하고, 위원회의 의견을 적극 수용하여 아래와 같이 개선 조치 하였음.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 24개월분 등 표현 →패밀리구성 등으로 분명한 표현으로 개선</li> <li>2. 1개월분 → 30포 로 구성 명시</li> <li>3. 패밀리구성은 가족, 지인과 섭취 권장 → 유통기한과 구성개월수는 상이한 점에 대해 안내하여 오인 방지</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 2월 조치완료&gt;</p> | 1월   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  | <p>택 사항을 표시하는 방법 고려.</p> <p>- 1~2인의 경우, 유통기한 표시 안 하면 추후에 소비자 불만 사항이 발생 할 수 있음.</p> <p>1일 1회, 1인 등과 유통기한이 같이 반영되어야 된다고 생각함.<br/>(ex. 24개월분에 (유통기한)을 추가로 반영하는 방법 고려)</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<br>•現 숙명여자대학교 소비자경제학 교수     | 한국소비자학회   | 소비자보호단체      |    |
| 부위원장    | 김정현  | •現 고려대학교 미디어학부 교수<br>•現 한국방송학회 총무이사         | 한국방송학회    | 언론관련<br>시민학술 |    |
| 위원      | 박진용  | •現 한국유통학회 학회장<br>•現 건국대 경영학과 교수             | 한국유통학회    | 유통단체         |    |
| 위원      | 최난설현 | •現 유통법학회 이사<br>•現 연세대 법학전문대학원 교수            | 한국유통법학회   | 유통단체         |    |
| 위원      | 고경신  | •前 CISCO 마케팅 총괄 상무<br>•前 아름다운가게 그린사업국 국장    | 아름다운가게    | 사회소외계층       |    |
| 위원      | 최순옥  | •장신대 사회복지학과 석사<br>•現 에델마을 사무국장              | 에델마을      | 사회소외계층       |    |
| 위원      | 최윤정  | •前 SBS 프로덕션 제작국 프로듀서<br>•現 이화여자대학교 미디어학부 교수 | 한국방송학회    | 언론관련<br>시민학술 |    |
| 위원      | 정윤경  | •現 국가기술표준원 제품안전전문위원<br>•現 소비자공익네트워크 사무총장    | 소비자공익네트워크 | 소비자보호단체      |    |
| 위원      | 정진환  | •고려대 법학과 학사<br>•現 법무법인 김&장 변호사              | 서울지방변호사회  | 변호사단체        |    |
| 위원      | 윤주호  | •서울대 정치학과 학사<br>•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>주류 소개 중간 광고 형태의 방송 시 의견 논의</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홈쇼핑은 종합 유선방송 or 지상파 사이에 있으므로 노출 가능성이 큼<br/>광고 규정이 강하게 적용됨<br/>온라인에 비해 인터넷 광고와는 차별화 된 부분이 큼</li> <li>- 맥주 광고 등 시간대/ 도수 제한 있음 (10시 이전에 방송 불가)<br/>현재 이슈는 직접적인 주류 판매가 아닌 타 매체 소개하는 슬롯 이용<br/>직접 광고가 아닌데, 광고 기준을 따라야하는 기준<br/>홈쇼핑과의 계열사 관계 및 편의점과의 매출 연결된다면 주의할 필요 있음</li> <li>- 소비자 입장에서 필요한 정보를 제공하는 방향으로 현재 매체간의 시너지를 통한 컨셉을 잘 잡는 게 우선</li> <li>- 와인이 어렵다고 느껴지는 소비자를 위한 학습의 장 마련 컨셉 혹은 와인셀러 없는 소비자를 위해 편의점의 장점인 보관에 대한 관점을 두고, 판매 하려는 게 아닌 양질의 와인을 제공하는 취지.</li> <li>- 컨셉 조정 및 보수적으로 접근해야 된다고 생각.</li> <li>- 변화하는 환경에 따라 소비자 결정권에 대한 지나친 우려라고 생각함.</li> <li>- 소비자 측에서는 접근성 관련하여 이미 사용 중이고, 전통주에서 진행하는 혼술 닷컴 등이 늘어 소비자들이 비대면이나 가까운 편의점에서 많이 구매함</li> <li>- 주류 광고의 문제 보다는 합병 후 계열사의 새로운 프로그램 홍보해주는 것으로 인지하게 될 수 있음.</li> <li>- 타 회사의 홍보가 오히려 문제 소지가 있다고 생각함</li> <li>- 자회사의 프로그램 광고는 문제 소지 생각 필요</li> <li>- 홈쇼핑 방송을 할 경우 현재 규제로 보서는 어렵다고 생각</li> <li>- 홈쇼핑 사업자의 경우 규제가 엄격해</li> </ul> | <p>주류 판매 플랫폼 소개방송을 운영함에 있어 방송광고에 준하는 심의 규정을 준수할 예정이며 위원회의 의견을 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서와 협의하여 운영방안 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠습니다.</p> | ○   |    |    |

| 구 분 | 의견제시 또는 시정요구내용   | 답변내용 | 비 고 |    |    |
|-----|--|------|-----|----|----|
|     |  |      | 수용  | 참고 | 반론 |
|     | <p>질 것으로 생각되어 해당 여파로 합병됐을 때 도움주기 위한 게 아니냐는 의혹 제기 가능</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 부당 지원 이슈는 없을수 있음</li> <li>- 실제 결제가 발생하지 않으면 관촬으나 플랫폼만 제공하는 경우 통신판매 해당하지 않는지 전산법 개정과 맞물리는 부분이 고민 필요</li> <li>- 주류 직접 판매가 아닌 다른 서비스를 제공하는 부분으로 접근</li> </ul> <p>GS홈쇼핑은 판매가 아니고, 리테일의 서비스를 홍보하거나 소비자의 와인 관심에 대한 서비스를 적극적으로 활용하는 방안 고려.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주류에 관한 부분이 아닌 우리가 제공할 서비스를 홍보해주는 개념으로 접근해야 안전하다고 생각함.</li> </ul> |      |     |    |    |