

'21년 4월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

1. 회의개최

| 일 시 | 장 소 | 참석인원 수 | | 비 고 |
|----------|------|--------|-------|-----|
| | | 위 원 | 방송사업자 | |
| 21. 4.30 | 화상회의 | 8/10 | 6 | - |

- 시청자위원 불참자 : 윤주호, 정진환
- 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>제품 시연시 유의사항에 대한 논의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 쇼핑호스트의 멘트 보다는 시연 자체가 중요하다고 생각 <ul style="list-style-type: none"> → 신제품 출시에 대한 사용 방법, 소비자 정보 전달이 목적인 경우, 물건 구매 후에도 도움이 됨 (ex 다이슨 에어랩 사용 방법 등) - 시연 방식을 유형별 분류 <ol style="list-style-type: none"> 1. 일상생활의 상황 시연 (일상적으로 해당 제품을 사용하는 상황의 시연) <ul style="list-style-type: none"> → 시연을 통해 가능한 부분만 (or 우수한 부분) 보여주는 방식이 아닌, 불가능한 부분도 보여 주면 시연의 만족도를 높일 수 있다고 생각 함 2. 성능을 보여주기 위한 시연 (ex. 후드 상품의 경우 성능을 보여주기 위한 극한적인 시연을 하고, 시연에 대한 멘트 및 자막 강조를 통해 해결) - 단점을 말하기 보다는 과장, 허위 방지하기 위한 접근 -쇼핑호스트 본인이 사용하고 있는 경우, 사용자 입장에서 구체적인 설명 및 안내. (ex. 에어프라이의 경우 내용물에 따라 변용하여 사용(내용물에 따른 가열 온도 차이) 등)이 공감할 수 있는 부분 - 시청자 입장에서는 쇼핑호스트의 실제 사용에 대한 구체적인 사용 후기 or 안내를 통해 정확한 정보 제공 - 식사 시간 등 방송 시간대 고려하여 편성 및 시연 (시청자 입장에서 식사 시간대에 화장실 청소 시연 등은 시청하기 불편함) | <p>제품의 장점을 쉽게 설명하기 위해 시연을 함에 있어 주의할 사항들에 대해 위원회의 의견에 적극 공감 및 수용하며 아래와 같이 개선 완료 하였음.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 현실에서 불가능한 과장된 시연 금지 2. 대체물질 시연 시 사전 점검 및 검수 필수 진행 3. 대체물질 시연 진행하는 경우, 오염물질, 연출된 시연에 관한 자막 및 SH 안내 동시 진행 <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><21년 4월 조치완료></p> | 3월 |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 시연에 사용하는 첨가물에 대한 설명 필요 (ex. 청소기의 경우 시연하는 첨가물 설명) - 소비자 입장의 경우 전체 방송을 보지 않기에 쇼핑호스트의 시연 멘트가 중요하다고 생각 (시연 문구의 경우 폰트도 작아서 쇼핑호스트의 멘트가 중요) - 일반광고의 경우 하단에 인식 시킬 수 있는 폰트로 문구 표기 (소비자가 최대한 인식할 수 있도록 자막 및 멘트 표기) - 사용 환경에 따라 달라질 수 있는 경우에 대한 문구 및 멘트 (ex. 자동차 연비) | | |
|--|---|--|--|

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 제품안전전문위원 •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>방송광고, 홍보자료 등 마케팅시 혐오표현에 대한 유의/금지해야할 사항에 대한 논의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 예전에는 과도한 불평, 불만을 표현하는 소비자에 대해 조용히 넘겼다면, 현재는 하나의 리스크로 판단하고 대응함. 해당 건도 주변의 변화에 따른 다양한 리스크 관리 및 대응 방안이 필요함. 최근 인플루언서를 통해 다양한 구독자들이 정보를 알게 되어 이슈화 되고, 문제 확산에 대한 영향이 큼. 온라인을 통한 유튜브 채널 및 인플루언서를 통해 확산되어 언론 보도 및 기업의 사과로 이루어지는 형태가 당연하듯이 뉴스로 반영됨. - 방송 광고, 마케팅 시 내부 마케팅팀에서 디자인 확인 후 오픈하는 방식이 아닌, 외부 광고 관련 전문가를 통해 문구, 디자인 등 검수 후 오픈하는 방안 필요. - 문제가 발생한 경우 늦은 대응, 대처는 문제로 확산 됨. 기업의 경우 이윤 창출과 연결되기 때문에 리스크 관리가 필요 - 최근 독특한 숫자, 문구 되풀이 및 조합을 통해 다양한 예언 및 메시지 전달을 하기 때문에 문제 발생 빈도 증가에 따른 다양한 대응 방안이 필요함 - 어떤 표현이 혐오 표현에 해당되는지 명확한 객관적인 기준이 없는 상황으로 보이고, 그렇다면 사례와 같이 예전 사례를 통해 문제된 표현은 방송 또는 광고에서 사용하지 않도록 list화를 해야 할 것으로 보이고, 이에 더하여 자체적으로 문제가 될 수 있다고 생각되는 표현도 list에 포함을 해야 하지 않을까 생각됨. | <p>최근 이슈인 남혐/여혐 표현 등 혐오표현에 대한 사회적 이슈가 증가하고 있는 바, 당사 또한 위원회의 의견을 적극 공감하고 당사의 제작진, 심의부서와 협의하여 운영방안 및 교육계획 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p> | ○ | | |

| 구 분 | 의견제시 또는 시정요구내용 | 답변내용 | 비 고 | | |
|-----|---|------|-----|----|----|
| | | | 수용 | 참고 | 반론 |
| | <p>사실 이렇게 되면 멘트나 광고 문구로 사용할 수 있는 표현에 상당한 제한을 준다는 문제도 발생할 것이지만 설명한 것처럼 추후 사회 문제가 되는 경우 기업이미지 실추 및 그에 따른 매출 하락으로 인한 피해가 막대하다는 점을 고려하면 현실적으로는 혐오 표현에 대한 list의 지속적인 업데이트와 광고 문구를 작성하는 작가 및 실제 사용하는 쇼핑호스트와 출연진에 대한 정기적인 교육을 통해 지속적으로 주의를 주는 방안 외에는 달리 대안이 없어 보이기는 함</p> <p>- 젠더 갈등의 가장 큰 이슈는 공적인 곳에서 인지 되지 못한 혐오 표현이 곳곳에서 나타난다는 점. 물론 젠더 이슈에 관심이 많지 않은 소비자라면, 다양한 프로모션/홍보물 등에 표현된 남녀 혐오 이미지를 선별하기 어려울 수 있지만, 젠더 감수성이 중요한 요소로 떠오르는 시기인 만큼 자체 검열을 강화할 필요가 있는 시점임. 더불어 젠더 갈등은 사회적인 이슈를 넘어서 기업 이미지, 소비자 불매로 확대되는 문제. 따라서 젠더 갈등의 문제 인지와 이에 대한 표현/표식 등을 인지하여 내부적인 교육을 재정립해야 할 필요가 있음.</p> <p>- 앞으로의 마케팅 활동에는 최신 유행이나 트렌드를 접목시키는 것 보다는 해당 표현이 내포하고 있는 뜻까지 명확하게 이해할 필요가 있고, 광고물 제작 및 모델 기용을 재검토하는 등 젠더 감성에 더 깊은 교육이 필요할 것으로 사료됨.</p> | | | | |