

'21년 7월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스리테일

1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
21. 7.30	화상회의	9/10	6	-

- 시청자위원 불참자 : 정윤경
- 방송사 주요참석자 :
주운석(커뮤니케이션본부장), 신석한(심의팀장), 윤소영(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	2	0	0

나. 사업자 반영(건수)

구 분	수 용	의견참고	반 론	합 계
건 수	2	0	0	0

다. 의견제시 또는 시정요구에 대한 조치내용

구 분	의견제시 또는 시정요구 내용	조치내용	제시 월
계	2건	2건	
방송 프로그램	<p>영유아/어린이용 화장품류에 대한 표시 광고 주의사항 및 표현 가능 여부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아토피, 향 등 어린이 관련하여 문제된 사례가 있음 표시에는 문제가 없어도 쇼핑 호스트 멘트가 문제될 수 있음 어린이 소비자 제품은 별도 판매하지 않아서, 0세~14세는 범위가 큼 (6~7세의 경우 스스로 물건 구매하려고 함) 구매자와 소비자가 같은 경우와 다른 경우 대비하여 표기가 달라져야 한다고 생각 - 규정은 화장품법에 근거하는 행정 규칙임. 제재 수위가 높아 보이고, 화장품법이 최근 강화되고 있음 - 안전/생명/신체/건강과 관련된 높은 가치를 품고 있는 규정으로 보임 - 시행 된 지 얼마 안됨(만1년), 최초 규율 대상의 파급력, 상징성이 있는 부분으로 보임 - 다른 집행 사례가 (유사 사례) 나오기 전까지 보수적으로 접근 쇼핑몰은 영유아 관련 제품을 판매하면서 온 가족용으로 (역으로) 표기 - 친환경/성분조사 거쳤고, 영유아 샴푸이지만 바디제품 및 온 가족용으로 사용할 수 있다고 표기 - 역으로는 가능하나 성인용을 온 가족용으로 하는 경우는 없음 - 최근에 어린이 화장품이 많이 팔리면서 제품에 유해성분이 발견되어 어린이용 화장법이 개정됨 (법적으로 추 목적임) - 온 가족용 표현 주의 - 통신으로 판매 시 유해성분 잘 파악하여 상품 가려서 판매 - 온 가족용 표현은 영유아가 쓸 수 	<p>영유아/어린이용 화장품류 카테고리를 새로 제정, 관리함에 따라 당사 또한 주의하여 방송하고 있음. 표현 범위에 대해 논의한 대로, 당사 또한 위원회의 의견을 적극 공감하고 당사의 제작진, 심의부서와 협의하여 아래와 같이 개선 완료 하였음</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 온가족 사용가능 표현은 전연령 사용 가능할 시에만 표현 가능 하도록 증빙 확인 2. 우리가족(00세 이상 사용 권장)으로 명확한 연령 표시 <p>위원회의 의견을 받아들여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하였고 소비자 권익 보호를 위해 노력하고 있음. 계속해서 모니터링하고 추가적인 이슈 있는지 파악하도록 하겠음.</p> <p><21년 7월 조치완료></p>	6월

	<p>있는 거라고 비추어보기에 화장품법 위반으로 14세 이상 권장을 반드시 표기해야 된다고 생각</p> <p>- 쇼핑 호스트의 온 가족용 멘트가 법 위반 사항으로 비추어질 수 있으므로 만 14세 이상 표시 권장</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 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>무료 체험 표현에 대한 시청자 오인성 여부</p> <ul style="list-style-type: none"> - 본품에 체험분을 포함한 가격 책정을 하고 무료 체험이라는 표현을 사용하면 문제 소지가 있다고 생각 (ex. 100개 상품 수량에 3개는 체험분 포함/ 가격 책정은 100개 수량 기준으로 한 경우) - 비매품이나 무료 샘플을 제공하는 경우 비매품은 본품과 달리 별도로 만들어 성능 확인이 어렵고, 본품에 샘플을 주는 게 아니라는 인식 있음 - 단, 비매품을 제공하면서 무료 체험 표현은 큰 문제없다고 생각함. - 성능, 기능, 효과 확인을 위해 본품을 샘플로 사용해도록 제공하는 경우도 고민 필요. - 무료 체험 표현을 사용함에 따라 프로모션 효과가 있는지, 반품에 대한 문제가 더 큰 건지 고민 필요 - 예시처럼 본품 무료 체험의 경우, 본품 단어를 포함하여 샘플을 더 주는 게 아니라는 점을 강조하고 소비자가 지불할 가격 내에 무료 사용 포함 여부를 안내 - 무료 체험을 준다고 하면 사용해보고 구매할 수 있는 점이 장점도마, 냄비 등 상품에 대해 사용해볼 수 있는 게 장점 - 단, 체험분에 가격이 포함된다면 단점. 체험분은 방송에서만 제공하는 혜택이라고 안내해야 함 - 미국 사이트 검색 시 HSN의 표현의 경우 돈 지불하지 않고, 무료 체험할 수 있는 경우만 무료 체험이라고 표현함. - 돈을 전혀 내지 않고, 체험만 하고 보름, 한달 후 사용 시 지불하는 등 선택할 수 있는 경우만 무료 체험이라고 표현 - 홈쇼핑 방송에서의 “무료 체험, 샘플 등 규정은 환불 규정과 관련된 사항이고, 무료 체험과는 다르다고 생각됨 - 일반적으로 본품 구매 가격에 무료 체험분을 포함하는 경우가 일반적인 광고 방식이나 소비자 불만 발생할 수 있음. 단, 샘플을 사용 후 본품을 반품 	<p>온라인/비대면 광고의 단점을 보완하기 위해 무료 체험이란 표현을 사용하고 체험 후 구매 확정하여 소비자 구매 편의를 도모하고 있는데, 이 표현이 오인성이 있을 수 있다는 위원회의 의견에 적극 공감함. 당사는 위원회의 의견을 적극 공감수용하여 제작진, 심의부서와 협의하고 개선방안 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	경우 발생 비용은 소비자도 예측하는 사항이라고 판단 본품과 샘플을 나눠서 무료 체험을 제공하는 경우 "무료 체험" 표현에 문제 없다고 생각함				