

# '20년 12월 시청자위원회 운영실적

방송국명 : (주)지에스홈쇼핑

## 1. 회의개최

| 일시     | 장소   | 참석인원 수 |     | 비고 |
|--------|------|--------|-----|----|
|        |      | 위원     | 방송국 |    |
| 12. 30 | 화상회의 | 9/10   | 6   | -  |

○ 시청자위원 불참자(1명) 명단 : 정윤경

○ 방송사 주요참석자 명단 :

주운석(커뮤니케이션본부장), 신석한(심의팀장), 오주연(차장),  
허남준(상생협력팀장), 오세영(차장), 박인진(매니저)

## 2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시(시정요구) 및 시청자권익보호 등의 논의 안건(건수)

| 방송<br>편성 | 방송프로그램 |    |                |    |    | 자체<br>심의규정 | 시청자권익<br>보호<br>(침해구제) | 합계 |
|----------|--------|----|----------------|----|----|------------|-----------------------|----|
|          | 보도     | 교양 | 연예·오락<br>(스포츠) | 기타 | 소계 |            |                       |    |
|          |        |    |                |    |    | 3          |                       |    |

나. 사업자 반영(건수)

| 구분 | 수용 | 의견참고 | 반론 | 계 |
|----|----|------|----|---|
| 건수 | 3  |      |    |   |

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

| 구 분  | 의견제시(시정요구)내용   | 조치내용  | 제시 월    |
|------|--|---|---------|
| 계    | 3 건  | 3 건   |         |
| 자체심의 | <p>상품평 사용에 대한 기준 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품평을 별점 5점 만점 기준으로 최근 구매가 활발히 이루어진 상품에 대해 객관적인 내용 및 크기, 사이즈에 대한 부분이 나와 있는 주요 정보로 얘기하고, 주요 장점으로 언급된 부분을 상품평으로 추출하는게 맞다고 생각함.</li> <li>- 시알고리즘 반영하여 실시간 상품평 반응에 대해 AI시스템 도입 or 툴을 사용하는 방안.</li> <li>- 표시광고법에 외에 전자상거래법 검토 필요.</li> </ul> <p>전자상거래법 21조항의 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 잘못된 편집으로 인해 소비자를 유인하는 경우 해당될 수 있으므로 검토 필요.</p> <p>기본적으로 방송에서 평점을 얘기하는 경우는 드물고, 객관적인 만족도(최고점, 최저점 제외)를 얘기하는데, 추후에 배송, 교환 등의 과정 관련하여 문제를 고려하여 어떠한 툴을 사용하여 고지하고, 장점만 부각하기 보다는 고객이 생각하는 장, 단점에 대해서 말해주는게 안전하다고 생각함.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품 정보를 댓글, 라이브톡 전체로 보는 것보다는 정보를 분류해서 접근하는 방법 고려.</li> <li>- 객관적으로 봤을 때 기능적 정보, 소비자 본인 선호도, 상품에 대한 객관적 or 주관적 등의 댓글과 라이브톡 분류 접근이 필요하다고 생각함.</li> <li>- 법적인 문제 여부는 편집 보다는 정보 자체가 주는 파급적인 문제이기 (제품 특징을 과도하게 상품평 or 라이브톡에 왜곡하는 경우)때문에 지에스에서 정보에 맞는 전달은 문제 되지 않는다고 생각함.</li> <li>- 기본적으로 전달하고자 하는 정보를 분류하여 다원적인 방법으로</li> </ul> | <p>구매 고객의 실제 사용후기인 상품평을 인용하여 판매 상품의 후기로 활용하고 시청자와의 공감대를 형성하기 위한 수단으로 사용하고 있음. 당사 또한 이 사용 기준에 대해 사용 기준 및 리스크에 대한 검증이 필요하다 여기는 바, 위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작부서, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하여 3건을 개선 조치 완료함</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>① 고객의 상품평/라이브톡 사용 및 편집 가능 여부 등에 대한 재확인<br/>: 법무자문 결과보고서 수취 및 활용 동의 문구 수정 반영</li> <li>② 상품평은 주관적인 의견일 수 있음을 안내 : 자막 노출</li> <li>③ 상품평 활용 검증 프로세스 마련<br/>: 실구매 고객의 상품평 여부 확인 프로세스 추가</li> </ul> | '20.11월 |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>접근하는게 좋다고 생각함</p> <p>(ex,여과 없이 전달해도 되는 정보, 문제될만한 정보 등 분류)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상품평 중 화장품의 경우 성분, 타입에 대해서 긍정 / 부정댓글이 적절이 반영된 것만 대응하고, 일반적인 긍정적 댓글에 대해서는 소비자의 신뢰도가 낮은 편이다.</li> </ul> <p>라이브방송의 경우 진행자와 소비자의 친밀도 및 진행자의 정보 전달력에 따라 고객의 신뢰도 및 판매에 도움이 됨.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국 왕홍 쇼핑 연구 결과를 보면 댓글 평점 보다는 상품 자체의 경쟁성이 많고, 리소스가 한정된 경우 구매율이 더 높음</li> </ul> <p>또한, 아프리카티비의 경우 모든 (긍정, 부정) 댓글을 허용함으로써 콘텐츠에 대한 신뢰도를 얻게 됨.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고객 입장에서 댓글, 상품평 등을 편집 및 수정하면 인지하게 되고, 최근 젊은 층의 경우 (라이브채팅에서) 모두 투명하게 오픈하는 새로운 방식이 좋다고 생각함.</li> </ul> <p>- 인터넷 익명제 폐지로 상품평 또한 로그인 후 작성하고(긍정, 부정), 좋은 상품평에 대해서는 포인트 지급이나 부정적인 댓글에 대해서도 건전한 댓글을 유도하는 방법을 고려하는 것도 좋다고 생각함. (부정적인 댓글 또한 많아도 관심도가 높은 상품의 경우 구매율이 많기 때문)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 모바일 접속자의 경우 상품평 확인이 가능하지만, 티비로 구매하는 고객의 경우 방송에서 상품평을 보여주는게 장점이 되고, 라이브톡 또한 고객의 궁금증을 판매자나 진행자가 궁금증 해소시켜줘서 좋음.</li> </ul> <p>- 요즘 추세는 모든 정보를 오픈함으로서 이 부분 또한 소비자 입장에서는 궁금증 해소로 장점이 된다고 생각함.</p> |  |  |
|--|--|--|

라. 시청자위원회의 시청자 권익보호 및 침해구제에 관한 업무 처리실적

| 안 건 내 용 | 조치(개선)내용 | 비고 |
|---------|----------|----|
| -       | -        | -  |

마. 시청자평가원 선임 현황

| 성 명 | 생년월일<br>(성별) | 전 · 현직 | 변동사유 | 비고<br>(총선임기간) |
|-----|--------------|--------|------|---------------|
| -   | -            | -      | -    | -             |

### 3. 기타사항

가. 시청자위원회 관련 공개 청구

| 요청자(단체) | 공개내용 | 공개방법 |
|---------|------|------|
| -       | -    | -    |

나. 상시의견수렴 실적

| 상시의견수렴방법 | 내용 |
|----------|----|
| -        | -  |

다. 시청자위원 명단

(임기 : '19. 09. ~ '21. 08.)

| 구분             | 성명   | 전·현직  | 추천단체      | 추천부문         | 성별/생년  |
|----------------|------|---|-----------|--------------|--------|
| 위원장            | 옥경영  | •現 한국소비자학회 상임이사<br>•現 숙명여자대학교 소비자경제학 교수     | 한국소비자학회   | 소비자보호단체      | 여/1967 |
| 부위원장           | 김정현  | •現 고려대학교 미디어학부 교수<br>•現 한국방송학회 총무이사         | 한국방송학회    | 언론관련<br>시민학술 | 남/1971 |
| 위원             | 박진용  | •現 한국유통학회 학회장<br>•現 건국대 경영학과 교수             | 한국유통학회    | 유통단체         | 남/1969 |
| 위원             | 최난설현 | •現 유통법학회 이사<br>•現 연세대 법학전문대학원 교수            | 한국유통법학회   | 유통단체         | 여/1975 |
| 위원             | 고경신  | •前 CISCO 마케팅 총괄 상무<br>•前 아름다운가게 그린사업국 국장    | 아름다운가게    | 사회소외계층       | 여/1971 |
| 위원             | 최순옥  | •장신대 사회복지학과 석사<br>•現 에델마을 사무국장              | 에델마을      | 사회소외계층       | 여/1975 |
| 위원             | 최윤정  | •前 SBS 프로덕션 제작국 프로듀서<br>•現 이화여자대학교 미디어학부 교수 | 한국방송학회    | 언론관련<br>시민학술 | 여/1973 |
| 위원             | 정윤경  | •現 국가기술표준원 제품안전자문위원<br>•現 소비자공익네트워크 사무총장    | 소비자공익네트워크 | 소비자보호단체      | 여/1966 |
| 위원             | 정진환  | •고려대 법학과 학사<br>•現 법무법인 김&장 변호사              | 서울지방변호사회  | 변호사단체        | 남/1975 |
| 위원             | 윤주호  | •서울대 정치학과 학사<br>•現 법무법인 태평양 변호사             | 서울지방변호사회  | 변호사단체        | 남/1976 |
| <b>변 동 사 항</b> |      |   |           |              |        |
| 위원             |      |   |           |              |        |
| 위원             |      |   |           |              |        |

## 당월 시청자위원회의 의견제시 또는 시정요구내용에 대한 답변

| 구 분  | 의견제시 또는 시정요구내용   | 답변내용   | 비 고 |    |    |
|------|--|--|-----|----|----|
|      |  |  | 수용  | 참고 | 반론 |
| 자체심의 | <p>- 일반식품 및 건강식품의 경우 체험기 사용 후 약품처럼 (항암효과, 몸무게 감소 표현 등) 표현하는 경우 체험기 기준으로 문제가 된다고 생각함.</p> <p>돈스파이크의 경우 맛 평가, 배송 평가 등은 의학적 효능과는 관계없어 보여서 해당 부분이 구분점이 될 거라고 생각함. (정진환)</p> <p>- 체험기 문제가 되는 상황은 개인적인 경험이 일반화 되어 오인 할 수 있는 점</p> <p>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 (옥경영)</p> | <p>위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작부서, 심의부서, 품질관리부서와 협의하여 내부 기준 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠습니다.</p> | ○   |    |    |
| 자체심의 | <p>소비자를 기만하는 광고의 형태는 체험기를 이용한 표현을 통해 소비자를 현혹하는 표시 광고, 기만하는 광고라고 해석 됨</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 (윤주호)</p>  | <p>위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작부서, 심의부서, 품질관리부서와 협의하여 내부 기준 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠습니다.</p> | ○   |    |    |
| 자체심의 | <p>소비자가 진정한 체험기로서 한 달 정기 배송 및 복용, 피검사 및 수치</p>   | <p>위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작부서, 심의부서, 품질관리</p>                                       | ○   |    |    |

| 구분 | 의견제시 또는 시정요구내용   | 답변내용  | 비고 |    |    |
|----|--|---|----|----|----|
|    |  |   | 수용 | 참고 | 반론 |
|    | <p>등으로 개선됐다는 내용을 상품평에 반영하는 경우가 해당 할 거라고 판단 됨.</p> <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>(소비자 스스로 리뷰를 선택하여 도움이 된다/안 된다 리뷰를 작성)</p> <p>(최난설현)</p> <p>- 체험 표현= 효과이기에 효과를 얘기하지 않으면 된다고 생각 함</p> <p>돈스파이크의 경우 지나친 광고 문구처럼 쓰인 상품평과 과장된 표현은 소비자 기만할 수 있다고 생각 함.</p> <p>(최윤정)</p> | <p>부서와 협의하여 내부 기준 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p> |    |    |    |