

'20년 9월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
20.09.30	서면회의	10/10	5	-

- 시청자위원 불참자 : -
- 방송사 주요참석자 : 대외/미디어 부문장, 대외협력팀장, 심의팀장 등 5人
- ※ 코로나19 관련 정부 지침에 의거 대면 접촉 최소화 위해 서면회의로 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>의류 등 판매시한이 짧은 시즌성 상품들에 대한 신제품 표현이 어느 정도 기간이어야 표현 가능할지 기준 수립</p> <ul style="list-style-type: none"> - 제품광고 시 시장에 도입된 지 6개월 이내의 제품을 신제품이라고 할 수 있다고 한 미국의 연방거래위원회(FTC, 1967)의 규약에 의해 일반적으로 6개월이라는 기간을 사용할 수 있을 것 같음. - 의류의 경우도 제조사의 마케팅과 제품 출시 기간이 최소 6개월이상 되는 것으로 판단됨. 해외 명품의 경우 2020년 FW(가을/겨울) 에 출시되는 상품에 대한 패션쇼들이 열리는 런던, 밀란, 파리 패션위크가 보통 2월~3월에 열림. 즉, 최소 6월 이전 부터 의류제작이 된다는 것. 국내의류계도 최소 2~4개월전에는 디자인이 완성되고, 의류들이 제작되는 것으로 알고 있음. 따라서 6개월정도를 기준으로 신제품으로 표현해도 되는 것 같음. - 사실 의류는 시즌이 지나면 바로 제고가 되기 때문에, 해당시즌을 타겟으로 제작한 의류의 경우 모두 신제품에 해당된다고 생각함. 의류는 명확하게 타겟으로 제작하는 시즌이 정해져 있고, SS와 FW 가 구분되어서 제작되는 경우가 많음. 따라서 다가오는 시즌을 대상으로 제작된 의류는 신상으로 구분 될 수 있을 것 같음. 매시즌 같은 디자인으로 출시되는 상품의 경우도, 의류회사에서는 최대한 색상이나 디자인 변형을 해서 최신 신제품으로 마케팅하고 있기 때문에 구분이 가능하다고 생각함. 종합해서 판단하자면, 6개월 정도면 적당한 기준인것 같음 - 일반적으로 백화점 브랜드 매장에서는 해당 시즌, 즉 봄여름(SS) 또는 가을겨울(FW) 시즌 상품만 판매하며 시즌 마지막 시점에 세일을 실시, 시즌이 지나면 이월상품이 되는 것이 소비자 관점에서 일반적인 흐름이며, 이에 	<p>신상품 표현 기준을 수립함에 있어 위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의한 결과,</p> <p>2가지 개선안을 마련하여 적용 하였습니다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 6개월 이내 제조만 신상품 표현 가능 2. 구체적 시기 언급 필수 (예시 : '20년 6월 출시 신상품 등) <p>위원회의 다양한 의견을 받아들여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하였고 신상품 표현 기준에 대한 2가지 기준을 수립하고 이를 적용하여 방송 개선 완료하였음. 계속해서 모니터링하고 추가적인 이슈 있는지 파악하도록 하겠음.</p> <p><20년 9월 조치완료></p>	8월

	<p>따라 6개월마다 신상품이 판매된다는 맥락과 동일함. 제조일과 판매시점의 차이가 6개월 이내라면 신제품으로 표현 가능할 것으로 사료됨.</p> <p>- 미국연방거래위원회(FTC)에 따르면, 시간적 관점에서 신제품을 "시장에 도입된지 6개월 이내의 제품"을 신제품으로 정의(류진한, "태블릿PC 신제품광고의 소구유형에 따른 광고 반응변인들의 영향력 차이 연구", 광고학연구 제23권 제1호(2012), 208면 참조)하고 있으므로, 출시된지 6개월 이내의 제품을 신제품으로 칭해도 문제가 없을 것으로 보임.</p> <p>보다 정확한 정보 전달을 위해서는 의류 등 시즌성 제품의 경우 6개월 이내의 기간 중 "몇 년 몇 월 이후 제조/생산된 제품을 판매합니다" 라는 문구를 방송화면 하단이나 제품 상세설명 내용에 포함시키시면 충분할 것 같음.</p> <p>- 제조일자 보다는 기존 제품/재고 제품이 아니라는 점을 기준으로 "신제품/신상품"이라는 표현을 사용해야 할 것으로 보임. 최근에는 새로운 계절이 시작되기 상당한 기간 전에 "신제품/신상품"을 출시하는 경우가 많은 것으로 알고 있음. 일례로 겨울 신제품/신상품을 가을에 미리 출시를 하는 경우도 있는 것으로 알고 있는데, 이와 같은 제품은 가을에 출시되어 겨울까지 판매가 계속될 것이므로 겨울이 끝날 때까지 신제품/신상품이라고 볼 수 있다는 점에서 2계절(가을+겨울)의 기간인 6개월 전에 제조된 제품도 작년 시즌에 출시된 제품(기존 제품/재고 제품)이 아니라면 "신제품/신상품"이라는 표현을 사용하는 것도 가능할 것으로 생각됨</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>생방송 시 잘못 노출 혹은 멘트된 오정보에 대해 시정조치에 대한 필요성이 있어 보임. 예를들어 정정방송 혹은 시정방송 노출에 대한 의견 수렴</p> <p>- 지금까지 홈쇼핑 채널들의 사과 /정정방송이 외부 제재에 의해 촉발된 것이었다면, 자체 정정방송 편성은 지에스홈쇼핑의 적극적인 이용자 보호 의지를 널리 천명한다는 점에서 시도 자체만으로도 충분한 의의가 있다고 보임.</p> <p>물론 진행자의 1회성 단순 멘트 실수와 같은 내용을 일일이 정정 방송할 필요는 없을 것.</p> <p>구체적인 내부 모니터링 결과(실수 사례)를 바탕으로 중지를 모은다면, 정정방송 대상의 기준을 설정하는 작업이 크게 어려울 것으로 보이지는 않음.</p> <p>- ① 자체 정정방송 실시 같은 프로그램을 고정으로 시청하는 것이 아니기 때문에, 정정방송이 꼭 필요한 것 같지는 않음. 하지만, 일정시간을 정해 놓고 규칙적으로 정정보도를 모아서 하는 경우 장기적으로 소비자들의 신뢰를 얻을 수 있을 것 같기는 함. 또한 재방 때에는 오류를 정정해서 방송하는 것이 좋을 것 같음.</p> <p>② 정정방송의 기준 마련 소비자들에게 기만이 될 수 있는 상품에 대한 명백한 오류들만 정정하는 것이 좋을 것 같다. 단순한 실수 보다는, 오해가 될 수 있는 내용들에 대한 오류만 정정하는 것이 좋을 것 같다. 잘못된 정보가 자막으로 방송된 경우 혹은 쇼호스트가 명백하게 잘못된 정보를 전달 했을 경우가 이에 해당된다고 생각함.</p>	<p>생방송 시, 시청자에게 정확한 정보를 제공하기 위해 다양한 노력을 하고 있으나 의도치 않은 실수가 발생하여 오정보가 전달되는 상황이 발생하고 있음.</p> <p>이에 위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하여 시청자 정정방송에 대한 명확한 프로세스 및 개선방법에 대해 정립 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>- 1. 정정방송 시행에 대하여 언론의 경우 정정보도는 '사실적 주장에 관한 언론의 보도 또는 그 매개(이하 "언론보도 등"이라 함)가 진실하지 않아서 피해를 입은 사람'이 청구할 수 있는 것으로 되어 있는데, GS SHOP에서 이러한 청구 없이 스스로 정정방송을 검토하고 계신다고 하니 매우 신선하고, 공정성에 큰 관심을 갖고 있다는 생각이 듭.</p> <p>다만, 이 경우 '정정방송'이라는 표현을 사용할 경우, 제가 위에서 언급한 바와 같이 누군가의 피해가 전제되어 방송을 하고 있다는 인상을 줄 수 있으므로, 예컨대 "공정한 홈쇼핑 만들기" 캠페인의 일환으로서 예컨대 주말이나 월말 중 약간의 시간을 할애하여 "방송리뷰" 코너(주 단위 또는 월 단위 고려 가능)를 만드는 방법도 생각할 수 있겠음.(홈페이지도 동시에 활용 가능)</p> <p>2. 방송리뷰의 내용 구성</p> <p>방송 중 일반인의 기준에서 평가할 때 부적절한 표현이 있었다면 대한 검토와 시정안을 알리고, 재발방지를 위한 회사의 노력도 안내</p> <p>기준과 관련하여서는 1) 리뷰 대상의 선정 : 예컨대 방송 중 중요 전달사항의 누락, 부적절한 표현, 오인유발 행위 등.</p> <p>2) 리뷰대상 기간: 방송의 속성상 지나치게 장기보다는 1개월 내지 최장 3개월 내 방송된 상품/서비스를 대상으로 하는 방안을 고려할 수 있을 것임.</p> <p>- 생방송으로 이루어지는 부분이 많기에 실수가 나올 수 밖에 없다고 생각됨. 정규프로는 고정적으로 프로그램이 진행되지만, 매번 변화하는 프로그램에서 정정보도는 쉽지 않다고 생각함. 위의 내용과 같이 잦은 정정방송은 신뢰도 하락에 영향을 미칠 것은 당연하다 생각이 듭.</p> <p>작은 단순 실수 까지도 정정방송을 하는 것은 우리가 있다고 생각이 됨. 중요정보만 정정방송을 하는 것이 어떤지. 방송 마무리 하는 즈음에 정정방송 또는 자막처리가 어떨까 싶음.</p> <p>- 정정방송은 기업의 청렴도를</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>증가시켜 평판에 긍정적일 수 있지만, 남용될 경우 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있음.</p> <p>무엇보다 중요한것은 사전예방활동에서의 소비자권익보호 강화임.</p> <p>사전적으로 소비자알 권리와 관련하여 소비자에게 제공되어야할 주요 정보에 대한 가이드라인을 제공하거나 과대과장 설명에 해당하는 사례들에 대한 사전교육을 강화하는 것이 필요할 것으로 생각됨.</p> <p>정정방송 시행 방법이나 기준에 대해서는 기업의 평판과 정정방송 제공 시 소비자 효과성을 고려하여 정책적 방향을 결정해야 할 것으로 보임.</p> <p>아래 제시한 사례에서 방송중에 쇼호스터가 주요 정보를 반복하는 경우는 신뢰성에 있어 크게 부정적인 영향을 미칠 것으로 생각됨. 혹시 가능하다면 객관적인 소비자보호와 정보 제공을 다루는 옴브즈만 프로그램에서 특정 코너를 활용하여 주요 정보에 대한 설명을 객관적으로 처리하는 방법을 생각해 볼 수 있을 것 같음.</p> <p>- 정정방송 또는 사과방송을 시행하는 건 소비자에게 정확한 정보를 알린다는 측면에서 권장되어야 할 조치라고 생각됨. 물론, 말씀하신 것처럼 고정 시청자가 아니라는 점은 있지만, GS홈쇼핑을 이용하는 시청자들로서는 해당 방송을 볼 가능성도 상당히 있다고 생각되므로, 잘못 제공된 정보의 정정이라는 차원에서 고려할 수 있는 조치라고 생각됨.</p> <p>단순 실수나 중요 정보가 아닌 멘트 실수의 경우에는 정정방송을 할 필요가 없어 보임.</p> <p>홈쇼핑에서 중요한 것은 상품에 관한 정보이므로, 상품에 관한 정보에 관하여 자막이 잘못 나가거나, 오정보 멘트를 한 경우를 기준으로 정정방송을 하면 될 것으로 생각됨. 물론, 이와 관련해서 상품에 관한 모든 정보에 대한 오정보를 정정해 주어야 하는지 논란은 될 것으로 생각되지만, 전자상거래법상 상품 품목별 고지 내용을 기준으로 해당 고지 항목들에 대한 오정보를 정정해 준다는 기준</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	정도를 삼을 수 있지 않을까 생각됨.				