

'21년 8월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스리테일

1. 회의개최

| 일 시 | 장 소 | 참석인원 수 | | 비 고 |
|----------|------|--------|-------|-----|
| | | 위 원 | 방송사업자 | |
| 21. 8.31 | 화상회의 | 9/10 | 6 | - |

- 시청자위원 불참자 : 정윤경
- 방송사 주요참석자 :
주운석(사업지원부문장), 신석한(심의팀장), 윤소영(차장),
허남준(방송사업지원팀장), 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>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 사용해보도록 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 지불한 가격 내에 무료 사용 포함 여부를 안내 - 무료 체험을 준다고 하면 사용해보고 구매할 수 있는 점이 장점 도마, 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 | <p>온라인/비대면 광고의 단점을 보완하기 위해 무료 체험이란 표현을 사용하고 체험 후 구매 확정 혹은 환불 조치하여 소비자 구매 편의를 도모하고 있는데, 이 표현이 오인성이 있을 수 있다는 위원회의 의견에 적극 공감 수용하여 제작진, 심의부서와 협의하고 개선방안 마련하였음.</p> <p>위 표현을 사용함에 있어 당사 또한 매우 주의하여 방송하고 있으며, 사용 범위에 대해 논의한 대로, 당사의 제작진, 심의부서와 협의하여 아래와 같이 개선 완료 하였음</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 구매 가격에 포함된 상품을 활용한다면 체험 가능 정도로 순화 2. 그 외, 구매 가격에 포함되지 않은 샘플이나 비매품 활용 시에는 '무료 체험' 표현 가능 <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 8월 조치완료></p> | 7월 |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>선택할 수 있는 경우만 무료 체험이라고 표현</p> <p>홈쇼핑 방송에서의 “무료 체험, 샘플 등 규정은 환불 규정과 관련된 사항이고, 무료 체험과는 다르다고 생각됨</p> <p>- 일반적으로 본품 구매 가격에 무료 체험분을 포함하는 경우가 일반적인 광고 방식이나 소비자 불만 발생할 수 있음. 단, 샘플을 사용 후 본품을 반품 경우 발생 비용은 소비자도 예측하는 사항이라고 판단</p> <p>본품과 샘플을 나눠서 무료 체험을 제공하는 경우 “무료 체험” 표현에 문제 없다고 생각함</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 제품안전자문위원 •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>방송 제품의 성분 함량 표현 관련</p> <ul style="list-style-type: none"> -원재료 표기는 표시 광고 위반이 아니기에 품질의 성능, 효능: 성능이 발휘할 수 있는 판단 기준을 명시하고, 성능 발휘한 근거 자료가 제시되어야 함 -식품의 경우 과학적 증빙 어려움. 음식, 성능 함량에 대한 표시 광고의 규칙은 안전, 소비자 선택의 방해 여부, 객관적 근거 표시로 소비자 선택에 도움이 되는지 등의 기준처럼 구체화해야 한다고 생각. -화장품 사례처럼 빙하수 포함된 것이라고 강조한 경우, 소비자가 인식할 수 있는 화면이나 로고 등을 강하게 쓰는 경우는 기만광고이라 극소량을 반영한 거라고 생각함. <p>기능성 화장품의 효능, 효과 나타내는 부분은 생략 불가. 대신, 제조 과정 중 인체에 최종 제품에 남아있지 않는 경우 생략 가능 (화장품법 시행 규칙 참고_</p> <p>식품: 초콜릿, 코코아 가공, 당류 등 분류 다양함. 가공식품, 식품 사례는 디테일한 가이드 찾기 어려우나, 화장품은 시행 규칙 참고 가능</p> <p>표시는 정확히 하되, 호스트가 어떻게 강조하는지가 중요함</p> <ul style="list-style-type: none"> - 논문이 있는 경우, 소비자로부터 신고가 들어와도 증빙 자료가 필요함 - 함량 표시 강조 보다는 “배합을 잘했다”, “빙하수를 넣지 않고 대체 소재 넣었다” 등의 솔직하게 표현하는 게 좋다고 생각함 - 객관적으로 증명할 수 있는 (화장품 기능성) 자료가 있으면 표현 가능 하나, 맛이나 의류는 주관적인 표현은 조심해야 한다고 생각함. | <p>제품의 소개함에 있어 제조사의 제품 차별화를 위한 성분 함량에 대해 소구하다보면 극소량이 첨가되어 있음에도 불구하고 과장되게 설명되는 경우가 있음. 팩트와 과장의 경계선에 있기에 당사 또한 소비자 오인성의 우려가 있음을 인지하고 있음으로 위원회의 의견을 적극 공감 및 수용하여 제작진, 심의부서와 협의하고 개선방안 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p> | ○ | | |

| 구 분 | 의견제시 또는 시정요구내용 | 답변내용 | 비 고 | | |
|-----|-------------------------------------|------|-----|----|----|
| | | | 수용 | 참고 | 반론 |
| | 함량을 강조하는 경우 소비자 인식에 대한 기준은 비슷하다고 생각 | | | | |