

'21년 12월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스리테일

1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
21. 12. 30	화상회의	10/10	6	-

○ 시청자위원 불참자 : -

○ 방송사 주요참석자 :

배제성(CX부문장), 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>1. 시청자의견 : 스테이크 간편식 상품의 시청자 불만 접수 증가 2. 방심위 제재 관련 : 백화점 관련 방송 표현 재정립</p> <p>최윤정 - 담당 검사팀이 품질점검 한다고 되어 있으나 점검 방법이 궁금했음, 가공식품은 어디서 팔면 믿음감이 있다는 신뢰도가 있는데, 마켓컬리의 경우 레이팅 시스템이 정확히 있어서 시청자 불만사항이 발생하기 전에 미흡한 부분을 관리하기 때문에, 품질 관리를 잘 한다는 인상을 받음. 지에도 시스템은 잘 구축하면 괜찮다고 생각함. - 백화점 표현의 경우, 소비자 입장에서는 백화점이 납품한다는 점이 신뢰를 줌. 지속적인 관리를 잘 할 수 있도록 해야 함 공문은 매번 받기는 힘들겠지만 납품 실적이나 사진, 현장 실사 등, 하루에 방송되는 제품의 양이 많을 수 있으나 많지 않은 경우에는 현장 실사 등을 해준다면, 백화점 납품 정보는 소비자가 물건 구입 시 도움된다고 생각함</p> <p>최순옥 - 돈스파이크의 경우 건수가 많지 않아도 하나로 인해서 지에도의 신뢰까지 무너질 수 있음. 방송 간격을 보니 짧다고 생각됨. 짧은 시간에 많은 양을 하게 된다면 상품의 질이 떨어질 거라고 생각함 품질 검증은 당연한 부분이고, 신선도에서 58% 나오는데, 해당 부분이 많은 건지 모르겠음 - 상품 영수증까지 가지고 나와서 쇼호</p>	<p>소비자 불만사항에 대해 담당 부서에서 품질 검사위해 현장 방문 등 실시하여 확인하였지만, 상품의 품질 자체에는 문제가 없음을 확인하였음. 단지, 조리법 및 해동방법에 따라 냄새가 있을수 있다는 점을 확인함. 위원회의 의견을 적극 공감 및 수용하여 제작진, 심의부서와 협의한 결과, 아래와 같이 개선 완료 하였음.</p> <p>1. 품질 자체에는 문제가 없기에, 정확한 조리법 (해동 및 핏물 제거 후 조리)을 상시 안내하도록 조치함. 앞으로도 소비자의 목소리에 귀 기울이고 모니터링하여 오인 소지 없도록 개선하도록 하겠음</p> <p>2. 백화점 입점 브랜드 및 백화점 동일 상품의 표현에 대해 그 동안 금지해왔었으나, 정확한 증빙자료로 확인 가능할 시 표현이 가능하도록 내부 프로세스 개선 완료함 단, 증빙이 어려운 백화점가와 비교표현은 노출 불가로 계속 관리하도록 하겠음.</p> <p><21년 12월 조치완료></p>	11월

스트가 설명하는 부분을 봤을 때, 소비자 입장에서는 좋다고 생각함,
백화점 브랜드 가치 및 소비자가 물건 선택에 있어 좋은 정보가 된다고 생각함

최난설현

- 돈스파이크 뿐만 아니라 레이먼김도 사업 확장하는 등, 11번가, 위메프 등에서도 상품이 보임,

지에스만 독점이 아니기 때문에, 홈쇼핑 댓글, 상품평 외에 타사에서 동일 상품 판매 시 어떻게 변화하고 있는지 모니터링 하면 도움된다고 생각함

방송을 보고 핏물을 빼라고 설명을 해주기는 하나 방송을 보지 않고, 단순 검색으로 가격 비교 후 홈쇼핑이 저렴하여 구매하는 경우도 있기 때문에, 조리 방법 참고를 안 하는 경우가 있어서, 안내 부족이 아닌지 생각함. 해동 방법 등, 설명을 보는 사람과 안보는 사람의 차이일수도 있음

소비자의 입장에서 보면, 다 좋다는 평보다는, 박한 평의 내용을 유의해서 보게 되는데, 누린내가 난다는 평이 보이면 동일한 생각을 하게 됨.

동일 불만이 증가하는 경우 모니터링 해야 된다고 생각함.

- 백화점 입점 업체와 백화점 동일 상품은 위엄성이 달라 보임

기간, 기준, 계약서 등을 통해 확인 가능하다고 생각함

백화점 동일 상품은 사시사철 판매되는 동일 상품일수 있고, 시즌마다 바뀌는 변경 상품처럼 의류 등 동일 상품의 경우 백화점 옷걸이에 없으면, 동일한 상품이라 생각하기에는 어려움.

소비자 입장에서 백화점에 내일 가서 사도 있겠다고 생각했는데, 철수한다면 속았다고 생각할 수 있음

화장지 같은 제품은 문제가 안되겠으나, 시즌 상품은 동일 상품에 대해서 유의해야함

가전 제품도 제조 라인이 동일 하더라도 시리얼 번호나, 기존 다른 사례가 있어서 소비자도 다른 상품이라 생각할 문제가 있음

입점 브랜드 표현 보다 동일 상품 표현에는 주의가 필요하다고 생각함

이현규

- 시청자 입장에서 말씀드리면 밀키트 상품을 많이 사 먹게 되는데, 상품 구성이 10팩, 5팩 등 대량 구성으로 되어있어 사게 되면 부담스러움.

<p>냄새의 경우 품질팀에서 평가를 했겠지만 집에 따라 개인차가 있어서 안 맞을 수 있고, 시청자 입장에서는 개선됐으면 좋겠다는 부분은 음식의 경우 비싸더라도 소분해서 맛보기 구성도 좋다고 생각함. 한번 구입해 보고, 괜찮으면 재구매하게 됨.</p> <p>- 심의 규정은 사실과 다른 내용을 하면 제재 대상이 되는데, 백화점이라는 효과를 가져와서 상품 판매를 하는 건 가능하나, 협력사가 가져온 상품을 얼마나 확실하게 입증하는지가 이슈. 가격 부분이 사실 여부를 판단함. 동일 제품 입점 브랜드 같은 경우도 증빙을 확실히 할 수 있는 시스템을 잘 갖추면 된다고 생각함</p> <p>서인주</p> <p>- 조리 여부에 따라 차이가 나고, 조리하는 사람에 따라 다를 수 있다고 생각함. 협력사에서 품질 검사할 때 어느 정도가 괜찮다고 하는지, 기준이 궁금함 업체의 다른 불만 있는지도 궁금함. 신뢰도 판단하는데 중요. 사전에 업체 관리는 조금 더 철저한 관리가 필요 표현은 자유롭게 하되, 입증이 중요하다고 생각함</p> <p>- 동일 제품, 백화점 입점은 입증이 가능한 표현이라고 생각함 입증 가능하다고 생각해서 찬성 가격은 세일 기간처럼 기간 마다 다를 수 있으므로 입증이 어렵다고 생각 입증을 철저히 하고, 표현 쓰는 방법 고려 필요.</p> <p>박진용</p> <p>- 백화점 초기 도입한 제품 등, 여러가지 제품 카테고리 나눠서 접근 필요. 돈스파이크 상품은 책임 문제에 대해 어떤 카테고리로 나눌지 고민, 식품의 경우 사후적으로 처리할 수밖에 없는 카테고리. 용어적인 표현으로는 심의적으로 접근하기 보다는 발상을 바꿔야함</p> <p>- 백화점에 판매하는 제품이라는 표현이 얼마나 어필되는지 봐야함 신뢰를 빠르게 만들기 위해 백화점 표현을 언급하는데, 이 표현이 크게 도움이 되는지 체크 해야함 소비자 입장에서는 다른 제품인데 백화점 상품으로 표현한다고 생각함 서랍 모양이 다르듯, 역지로 프로모션하는 발상을 바꿔야함</p>	
---	--

지에스에서 판매하는 상품의 차별 포인트 설명 해야함.

상품 기획 차원에서 보면 우리 점포에서만 판매되고 있다는 효과를 누리고 싶어 하는데, 그 부분을 전향적으로 검토해야한다고 생각함

고경신

- Hmr 상품은 돈스파이크라는 신뢰를 가져왔을 텐데, 육류 고기류 전문가로 표현되고 있어서 그 부분에 대한 신뢰에 대해 좋은 평이 되고 있음

돈스파이크라는 이미지, 좋은 것만 먹고, 고가만 먹는다 생각했는데, 주관적인 생각이 반영되다 보니 기대치가 낮아짐

김정현

- 돈스파이크의 경우 시청자 불만 증가가 이례적, 일시적인지 다른 홈쇼핑도 동일 상품 판매하는데, 동일한 문제인지 모니터링 필요.

품질 점검은 당연한 부분이고, 이런 현상이 특수한 현상인지 생각해 봐야함

- 합리적인 방향이라고 생각함, 동일 제품이 어떤 건지 고민하게 되는데, 제품마다 다르겠으나, 시리얼 넘버만 다를 뿐 모든 사항이 동일한 제품이나 마이너한 기능이 있을 수 있고, 동일 제품이 어떤 건지 정의는 카테고리 별 고민의 정도가 다를 거라고 생각함

김미경

- 즉석 조리 (돈스파이크) 식품처럼 가열해서 하는 식품이 판매 증가하고 있기에 피해 사례 또한 증가하니 협력사도 동일함.

소비자 단체에서 운영하는 해당 사건이 어느정도 되는지 확인 중인데, 키워드를 밀키트, hmr, 가정식 해서 보는데, 건수가 많지는 않으나, 접수 건은 홈쇼핑 보다는 편의점 피해 사례가 많음.

책임감을 가지고 판매. 생산. 유통해야 소비자가 안전하게 먹을 수 있다

표를 보면 9월~12월 판매량, 출고양을 합산한 경우, 9월전에 만든 상품을 9월, 10월에도 판매하는지, 미리 만드는지, 그때 만드는지 궁금.

9월 구매 건 맛을 보고 맛의 만족도가 높아서 재구매를 하는 경우가 있는데,

11월 판매량이 많은 상황에 있어서 재구매에 대한 데이터도 가지고 있는지 궁금.

박진용 교수님 의견 전적으로 동의,

- 해당 제재, 용어 사용이 괜찮다고 했으나, 백화점에 표현에 대한 거부감이 있음

차별적인 차원을 두고, 지에스홈쇼핑에서 판매하는 건 백화점보다 더 좋고, 신뢰도 높은 제품이라는 걸 보여줬으면 좋다고 생각함.

고경신

- 돈스파이크는 전적으로 공급사 이슈라고 생각함. 고기. 생선 신선도 떨어지면 냄새가 나기 마련

품질이 떨어질 거라고 생각했는데. 전적으로 공급사에 많이 팔릴수록 품질이 떨어지는지가 중요하다고 생각.

지에스 식품 품질관리 최고인데, 옴부즈맨 등을 이용하여 홍보를 많이 하는 방안.

- 백화점은 심의팀은 어쩔 수 없지만, 단어나, 심의가 백화점 키워드에 꽂혀 있음. 쿠팡, 삼성처럼 대기업은 언급의 중요성이 필요 없다고 생각함.

중소기업의 경우 백화점 언급이 절실한 파트너만 하거나 상황에 맞춰서 심의하는 방안 고려. 판매 상품이나 제공하는 협력사에 따라 다르게 하면 어떤 지 고민 필요

마경태

- 최근 소규모 요식업자들이 HMR 사업자들과 협업하여 HMR 상품 시장에 진출하는 경우가 많아지고 있는데, 요식업자의 기존 명성을 활용할 수 있는 만큼 마케팅 측면에서는 유리하겠지만 HMR 상품화를 하는 과정에서 품질 관리가 제대로 이루어지지 않는 위험이 높아지는 것 같음. HMR 상품에 대해서는 엄격한 사전 검사 절차를 두어야 할 것으로 보임

- 과거 제재 사례를 보면, 방송에서 '백화점가'와 '백화점 동일상품'을 표시한 것이 문제가 되었던 것으로 보임. 재정립안에 따르면 '백화점가'는 표시할 수 없지만, '백화점 동일상품'을 표시할 수 있으므로, 과거 '백화점 동일상품'을 표시하여 문제 되었던 사례가 재발하지 않도록 주의를 기울여야 할 것으로 보임. 이에 협력사에게 백화점 입점 상품의 '모델명'까지 정확히 특정하여 입증자료에 기재하도록 하고, 귀사는 해당 모델명과 방송 상품의 모델명을 대조하는 절차를 두어야 할 것 같음.

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요청내용	조치내용	조치일자	비 고
-	-	-	-

3. 기타사항

가. 시청자위원회 관련 정보 공개 사항

요청자(단체)	공개내용	공개방법
GS리테일 홈페이지	시청자위원회 월간운영실적	인터넷

나. 시청자위원 명단

(임기 : '21. 09~ '23.09.)

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	비고
위원장	김정현	•現 고려대학교 미디어학부 교수 •現 한국방송학회 총무이사	한국방송학회	언론관련 시민학술	
부위원장	최난설현	•現 연세대 법학전문대학원 교수 •現 유통법학회 이사	한국유통법학회	유통단체	
위원	박진용	•現 건국대 경영학과 교수 •前 한국유통학회 학회장	한국유통학회	유통단체	
위원	최윤정	•現 이화여자대학교 미디어학부 교수 •前 SBS 프로덕션 제작국 프로듀서	한국방송학회	언론관련 시민학술	
위원	고경신	•前 아름다운가게 그린사업국 국장 •前 CISCO 마케팅 총괄 상무	아름다운가게	사회소외계층	
위원	최순옥	•現 에델마을 사무국장	에델마을	사회소외계층	
위원	서인주	•現 상명대 경제금융학부 교수 •前 한국소비자업무협회 회장	한국소비자학회	소비자보호단체	
위원	김미경	•現 한국부인회총본부 사무총장 •現 대한화장품협회 광고심의위원	한국부인회총본부	소비자보호단체	
위원	이현규	•現 법무법인 김&장 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	
위원	마경태	•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>1. 시청자 의견: 편백찜기 사용 후 원목 갈라짐에 대한 시청자 의견</p> <p>2. 방심위 조치 사항: 경품 정보 누락에 따른 소비자 층동 구매 방지 계획</p> <p>고경신</p> <p>- 편백찜기의 경우 1, 2회 사용으로 갈라지면 신뢰도가 떨어질 것 같음. 7일 이내 단순 변심하면 교환해주는데, 3개월 사용 후 이상 있는 경우도 교환되는지 궁금.</p> <p>국내산, 중국산에 따라 갈라짐의 차이가 있는지 궁금.</p> <p>편백찜기 관련하여 SNS 보니 편백 나무가 습기 15% 유지되어야 하는데, 세척 후 바로 건조하면 갈라진다고 나눔 방송 시 편백에 대한 성분 및 특성과 사용 후 갈라짐에 대한 설명이 필요함</p> <p>사용자에게도 책임이 있지만, 편백찜기 인기가 많아지면서 원자재 구입이 원활하지 않고, 홈쇼핑에서 많이 판매되고 있어 갈라짐의 원인으로 오인할 수 있기에 생산자인 파트너에게도 이런 부분에 대한 점검이 필요함</p> <p>- 정보 제공, 설명 글자가 너무 작음</p> <p>방송 틀에 맞춰서 폰트 크기를 맞추다 보니 글자가 안보이고, 순식간에 지나가서 조건, 기간 등 중요한 정보는 폰트를 키우는 게 좋다고 생각함.</p> <p>마경태</p> <p>- 나무 재질의 식기류는 갈라지는 현상이 많이 있을 거라고 생각하고, 이런 현상을 흔히 봄.</p> <p>나무 재질뿐만 아니라 훼손이 쉬운 상품에 대해서는 비슷한 민원이 반복된다면 그런 부분을 체크해야 하는 과정이 마련되면 좋을 거라고 생각함</p> <p>- 데이터 영역 활용 방법은 좋은 방법이나, 상품 더보기라고 표기된 부분을 봐야 세부 사항을 볼 수 있는데, 이것보다 더 명확하게 확인할 수 있게 눌러보라는 문구나, 다른 표현, 폰트 늘리는 방법, 꼭 확인해주세요 라는 문구 등을 넣는</p>	<p>기존 반품 규정은 미사용 제품에 한해서 한달 이내 반품 가능하나, 편백나무찜기에 대해서는 예외사항으로써 규정과는 달리 사용제품에 한해서도 교환, 환불 진행하여 적극 조치 하고 있음. 현재, 품질관리부서에서 제조사와 품질 재점검을 하고 있으며 1차적으로는 소비자의 관리 실수로 판단하고 있음. 원목의 특성 상 세척 및 건조 방법에 따라 원목 틀어짐 현상이 발생할 수 있다는 점에 대해 추가 안내하도록 할 예정임.</p> <p>경품 정보는 방송 외의 영역에서 추가적으로 안내할 예정임. 방송과는 별개로 진행하는 것이 아닌, 시청자 정보를 누락하지 않는 보완 사항이라는 점을 감안해 주시기 바람. 위원회의 의견을 적극 반영 및 수용하여 제작진, 심의부서에 전달하고 차기 회의 시 개선 결과 보고 드리겠음.</p>			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>절차가 마련된다면 좋을 거라고 생각함</p> <p>최난설현</p> <p>- 편백찜기의 경우 요즘 인기있는 상품인데, 주부가 생각하는 것 보다는 고가 상품이고, 이런 물품에 친숙하지 않은 경우가 있을 수 있음.</p> <p>나사, 인위적인 조임이 아닌 나무 자체를 이용하여 끼우는 구조라서 틀어지는 경우가 있음</p> <p>다른 사이트에서 판매하는 것도 틀어짐이나 세척 및 건조 과정에서 발생하는 부분을 강조하고 있음</p> <p>또한, 흠으로 끼워 맞추는 상품이다 보니 재조립이 가능하다고 되어 있고, 소비자 불편 사항이 해소 가능하다고 기재되어 있음</p> <p>소비자가 어떤 내용까지 대처할 수 있다는 내용과 이런 현상은 자연스러운 현상이라는 부분을 고지하는 방법도 좋을 거라고 생각함</p> <p>- 왼쪽 소비자 경품 자동차와 오른쪽 사례와는 양상이 다르다고 생각함</p> <p>중요한 정보까지 누락됐기에 소비자에게 궁금증만 남기고, 소비자 개인정보를 요구하는 게 아닌지 생각 들 수 있음</p> <p>보기에 따라서는 우려가 있으므로 실수나 누락은 다른 인상을 남길수 있다고 생각함</p> <p>오른쪽은 구매 실적, 충성 고객에 대한 경품 보다는 달성하면 증정한다는 뜻이라 맥락을 다르게 봄</p> <p>추첨이 아닌, 달성 금액과 횟수, 전부 달성해야 주기 때문에 맥락이 다르다고 생각하나 이런 내용에 대한 충분한 정보를 주는 것에 대해서는 긍정적인 생각이 됨</p> <p>최순옥</p> <p>- 주방 기구 및 불을 이용하는데 나무가 괜찮을지 생각하게 됨</p> <p>요즘 인기 상품이고, 잘 사용하는 분들을 잘 사용하고, 추천까지 하는 상품임</p> <p>소비자가 관리를 잘 못 해서인지, 근본적으로 나무가 문제이지 모르겠으나 소비자 입장에서 틀어짐이 발생하는 부분은 속상할 것.</p> <p>나무 특성이나 찜기 특성을 소비자에게</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>충분히 공유해야 함</p> <p>사후 관리를 잘 해야 오래 사용 가능한 부분을 충분히 설명했겠지만, 자주 설명해주는 게 듣는 소비자는 도움될 거라고 생각함</p> <p>건조 방법은 특히 자세한 설명이 필요함</p> <p>- A부분 누락되고, B부분이 나오면 문제 되어 개선 방안 주는 건 알겠으나, 글자 크기가 크게 보여 저야 소비자 입장에서 좋을 거라고 생각.</p> <p>사람이 하는 일이라 실수가 발생하여 방안을 마련했겠지만, 상세 더보기를 해야 알 수 있다는 부분이 과연 몇 명이 볼지 생각함</p> <p>정보 제공은 충분히 설명해주는 게 좋다고 생각함</p> <p>상세 더보기는 똑같은 글씨체라서 글씨가 작다고 느껴져 더 부각시켜서 인지시켜야 함</p> <p>최윤정</p> <p>- 편백나무의 경우 두꺼운 도마를 샀는데 흰 경우가 있었는데, 나무가 휘는 건 기본 상식이라서 주부들이 잘 알기 때문에 불만율이 낮을 것 같음</p> <p>제공 정보 중 고객 미수금 시 사진 보내주면 예외적인 교환 가능하다는 문구가 있는데, 수금 여부를 떠나 가이드라인이 있어야 한다고 생각함</p> <p>고객 입장에서 처음에는 거절했는데 다시 한번 말하면 된다는 인식보다는 내용을 듣고 분류하여 대응해야 하는 케이스와 아닌 케이스를 처음부터 구분해서 체계적인 구분이 가능하도록 가이드라인을 만들어야 함.</p> <p>- 경품 정보 중 특히 보험의 경우 아나운서들이 읽는데 너무 빨라서 모르는 경우가 많음.</p> <p>공중파의 경우 보험은 읽도록 되어있는 것 같은데, 홈쇼핑에서도 주요 부분은 읽어 줄 수 있으면 좋을 것 같다고 생각함</p> <p>서인주</p> <p>- 편백찜기 원목 갈라짐은 주부이자 소비자 입장에서 생각하면 고가인 상품이라 충분히 불만이 있을 수 있음</p> <p>판매자 입장에서 불량으로 볼 수 없다는 것도 맞음</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>나무는 세척, 보관, 수명이 상당한 중요한 정보라 충분한 설명이 필요함</p> <p>레시피 부분을 충분히 보지 않고 사용하는 경우가 많은데, 레시피 봤을 때는 이미 구매 후 이기 때문에, 구매 전 선택 사항 시 정보를 주면 어떨지</p> <p>판매자 입장에서는 안 좋은 정보를 주면 판매량에 영향이 있을 수 있겠으나 소비자 입장에서는 알고 샀기에 멀리 보면 불만이 덜 할 수 있을 거라고 생각함</p> <p>- 경품은 소비자가 소비를 할지 말지 중요한 정보이기에 수량, 당첨 가능성이나 총족 구매 조건 등 소비자가 종합적으로 고려하여 구매 결정하기에 거래 조건을 일부러 보기도 하는데, 정확한 정보가 필요한 게 경품이라고 생각함</p> <p>표시 광고의 경우 제공되는 경품의 내용, 기간이 사실과 다르거나 모호한 표현 까지도 소비자 오인을 일으킬 수 있으며, 문제 소지가 있기에 소홀해서는 안 되는 부분임.</p> <p>개선방안은 상세페이지로 따로 들어가는 부분은 들어갈 수 있도록 적극적으로 유도해야 함</p> <p>자세하게는 아니어도 상세 내용 보고 응모하라는 쇼호스트의 안내가 필요함</p> <p>이를 통해 사업자의 피해도 사전 예방이 가능할 거라 생각함</p> <p>김정현</p> <p>- 편백찜기의 경우 정보 제공을 강화해야 함</p> <p>- 녹화 방송 오류 감소는 크로스 체크해야 함</p> <p>전체적으로 타 위원들의 의견에 적극 공감함</p> <p>이현규</p> <p>- 편백찜기는 갈라짐이 생긴다고 하여 쓸 수 없는 건지, 그럼에도 불구하고 쓸 수 있는 건지, 안정성에 대해 이상 없는 지가 안내되면 좋을 것 같음</p> <p>- 데이터 영역의 접근은 A/B가 다 노출되도록 최소한으로 추진해주면 됨</p> <p>보조적인 걸로 조금 더 찾아보게 하는 건 좋은 방안</p>				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>김미경</p> <p>- 협력사의 제품 사용 설명에 사용 후의 세척 및 건조 시의 방법과 유의 사항이 안내되어 있었지만, 홈쇼핑을 통해 구입을 한 소비자들은 방송에서 설명해 준 내용을 기억하고 제대로 읽지 않는 경우가 많은거 같음.</p> <p>전자상거래 및 대면 구입을 하였으면 오히려 제품 사용 설명서를 좀더 꼼꼼하게 읽어봤을텐데, 홈쇼핑으로 구매하여 소비자는 제품 사용 설명서를 안 읽는 경우가 많기에, 향후 홈쇼핑에서 제품 및 서비스를 판매할 경우 제품에 대한 설명과 더불어 주의 사항도 함께 소비자들에게 안내해야 하는 내용으로 구성하시는 것이 예방 차원에서 좋을것으로 판단됨..</p> <p>- 홈쇼핑 방송 뿐만 아니라 요즘 상품을 구매할 경우 경품 및 결합상품 등 소비자 구매를 유도하는 마케팅이 점점 많아지고 있는 상황임.</p> <p>휴먼에러 발생을 줄일 수 있도록 노력해야 하며 그보다 경품을 받기 위한 정확한 제공 조건, 기간, 내용 등에 대해 구체적인 정보를 소비자들이 알 수 있도록 안내가 있어야 할 것임.</p> <p>박진용</p> <p>- 본 상품은 형태변형 없는 장기 사용이 기대되었으나, 1~2회 사용 후 변형이 생겨 소비자 불만이 증가. 먼저, 상품 판매 방송에서는 '형태변형'에 대한 정보 또는 유의사항을 설명하지 않은 것으로 보이며, 상품 실물에서도 마찬가지로 파악됨.</p> <p>현재까지 접수된 고객 불만 사유를 종합적으로 분석하여, 추후 상품 사용에 대한 유의사항 및 안내 내용을 점검해야 하며, 내부적으로는 강화된 상품 품질점검이 필요할 것으로 판단됨.</p> <p>- 방송에서 제시하는 경품은 제공조건/기간/내용 등 구체적인 정보를 명시하여 소비자의 충동구매를 방지해야 함. 보내주신 자료에서 제시한 개선방안을 살펴보면, 판매화면의 데이터 영역 및 상세 페이지를 활용하여 경품 내용을 잘 명시하였음. 더 나아가 제품을 구매하는 경로에서도 추가적인 안내가 이루어지면 좋겠다고 생각함. 전체적인 시정 방향에 대해 동의함</p>				

