

# '20년 10월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

## 1. 회의개최

일 시	장 소	참석인원 수		비 고
		위 원	방송사업자	
20.10.30	화상회의	9/10	5	-

- 시청자위원 불참자 : 정윤경 위원
- 방송사 주요참석자 : 상생협력부문장, 상생협력팀장, 심의팀장 등 5인
- ※ 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>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. 물론 진행자의 1회성 단순 멘트 실수와 같은 내용을 일일이 정정 방송할 필요는 없을 것. 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>- 1. 정정방송 시행에 대하여 언론의 경우 정정보도는 '사실적 주장에 관한 언론의 보도 또는 그 매개(이하 “언론보도 등”이라 함)가</p>	<p>생방송 시, 시청자에게 정확한 정보를 제공하기 위해 다양한 노력을 하고 있으나 의도치 않은 실수가 발생하여 오정보가 전달되는 상황이 발생하는 경우가 있음.</p> <p>위원회의 지적에 대해 적극 공감하고, 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의한 결과, 2가지 개선안을 마련하여 적용함.</p> <p>1. 정정방송 실시 : 정확한 정보 전달 2. 기준 마련 : 정정 방송 난립을 막기 위해 명확한 심의 등급 마련하고 실시 진행 프로세스 정립</p> <p>위원회의 다양한 의견을 받아들여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하였고 소비자 권익 보호를 위해 노력하고 있음. 계속해서 모니터링하고 추가적인 이슈 있는지 파악하도록 하겠음.</p> <p>&lt;20년 10월 조치완료&gt;</p>	9월

<p>진실하지 않아서 피해를 입은 사람'이 청구할 수 있는 것으로 되어 있는데, GS SHOP 에서 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" 캠페인 의 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 짚은 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 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</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>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 생각되나, 전자상거래법상 상품 품목별 고지 내용을 기준으로 해당 고지 항목들에 대한 오정보를 정정해 준다는 기준 정도를 삼을 수 있지 않을까 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 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>무선 가전제품에 대한 소비자 중요 정보 고지의 필요성 및 방법에 대한 의견 수렴</p> <p>- 소비자원에서 무선 제품에 대한 가이드라인 확인 후 정보 고지하는데, 크게 4가지로 나뉜다.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 배터리 용량 및 완충 비율</li> <li>2. 청소기능 (흡입력 및 장소에 따른 사용 기능 및 정보 제공 주기)</li> <li>3. 소음 문제 1인 가구가 증가하면서 늦은 시간 청소하는 경우 소음 문의에 대한 정보 제공함</li> <li>4. 안정성. 예컨대 공기청정, 로봇청소기의 경우 청소기가 돌아다니면서 애완동물 및 아이에게 위협을 가하는 경우에 대한 안정성 정보 제공.</li> </ol> <p>4가지 사항 중 주로 배터리 부분에 문의가 많이 차지 하나, 배터리의 경우 교체 수명이나 사용 환경에 따라 교체 주기가 달라서 정보 제공을 안함. 따라서 정확한 정보가 있을 때에만 고지하여야 문제 없을것임.</p> <p>- 배터리 수명의 경우 제조사에 실험 의뢰 후 실험 결과를 바탕으로 고지하고, 배터리 교체 가능 여부 또한 중요하기에 확인 후 같이 고지하면 좋다고 생각함.</p> <p>- 배터리 완충 시간의 경우, 제조사와 상의 후 러프하게 고지하는게 낫다고 생각함..</p> <p>- 배터리 소모성에 대한 부분을 인지하지 못한 소비자를 위해 해당 부분을 자막으로 표기해줘야 한다고 생각함. 또한, 배터리는 소모성이기에 완충 시간이 감소하는데, 완충 시간을 꼭</p>	<p>무선 가전제의 경우 상품마다 다르고, 사용자 환경에 따라 차이가 큼. 또한, 제조사에서 별도 고지가 없고, 배터리 등 소모품의 교체 비용은 향후 6개월, 2년의 교체인 경우 비용에 대한 변동성이 많아서 금액을 확정 짓기 어려운 면이 있음.</p> <p>위원회의 의견을 적극 수용하여 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하여 무선 가전제품에 대한 중요 정보 고지의 개선방법에 대해 정립 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>고지해야 하는지 의문.</p> <p>- 소비자마다 사용시간이 다르지만 보통 배터리 2개가 표준이라, 완충 시간에 구매 받지 않고, 사용 가능하기에 필수 정보로 고지해야하는지 의문. 굳이 고지해야 된다면 이 부분에 대해서 시간에 따른 감소로 표기해야 한다고 생각함.</p> <p>- 제조사가 정보를 제공 후 고지하는 경우 제조사가 모든 책임을 묻게 될 수 있기에 책임 회피가 우려됨. 제품 성능과 관련하여 배터리 수리, 리턴, 반품이 가능한 상황에서 원래 취지와 향후 반응이 다르게 나타날 가능성 있다고 판단하기에 이 부분 고려해야 함. 보통 상품 판매 시 제조사 정보만 반영 함. 예컨대, 무선청소기의 경우 2년은 정상 가동에 대한 취지의 내용만 표기되고, 더 자세한 내용을 제공하는건 어려움이 있다고 판단됨.</p>				