

'20년 11월 시청자위원회 운영실적

방송사업자명 : (주)지에스홈쇼핑

1. 회의개최

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

- 시청자위원 불참자 : 정윤경 위원
 - 방송사 주요참석자 : 커뮤니케이션본부장, CX센터장, 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	4	0	0

나. 사업자 반영(건수)

구 분	수 용	의견참고	반 른	합 계
건 수	4	0	0	0

다. 의견제시 또는 시정요구에 대한 조치내용

구 분	의견제시 또는 시정요구 내용	조치내용	제시 월
계	4건	4건	
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"> 1. 배터리 용량 및 완충 비율 2. 청소기능 (흡입력 및 장소에 따른 사용 기능 및 정보 제공 주기) 3. 소음 문제 1인 가구가 증가하면서 늦은 시간 청소하는 경우 소음 문의에 대한 정보 제공함 4. 안정성. 예컨대 공기청정, 로봇청소기의 경우 청소기가 돌아다니면서 애완동물 및 아이에게 위협을 가하는 경우에 대한 안정성 정보 제공. <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 고지해야 하는지 의문.</p> <p>- 소비자마다 사용시간이 다르지만 보통 배터리 2개가 표준이라, 완충 시간에 구매 받지 않고, 사용 가능하기에 필수 정보로 고지해야하는지</p>	<p>무선 가전제품 판매 시 법적 고지사항이 아님에도 불구하고 제품구매에 영향을 미치는 정보에 대해 고지해야 한다는 위원회의 의견에 적극 공감하고, 당사의 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의한 결과, 4가지 개선안을 마련하여 방송 필수 고지사항으로 내부 정립함.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 충전시간 2. 충전 후 평균 사용시간 3. 사용환경에 따른 사용시간 달라짐 4. 배터리는 소모품으로 장기간 사용 시 교체 요망 <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><20년 11월 조치완료></p>	10월

	<p>의문. 굳이 고지해야 된다면 이 부분에 대해서 시간에 따른 감소로 표기해야 한다고 생각함.</p> <p>- 제조사가 정보를 제공 후 고지하는 경우 제조가사 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>		
--	---	--	--

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>상품평 사용에 대한 기준 마련</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - 시알고리즘 반영하여 실시간 상품평 반응에 대해 시시스템 도입 or 톨을 사용하는 방안. - 표시광고법에 외에 전자상거래법 검토 필요. <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 톨을 사용하여 고지하고, 장점만 부각하기 보다는 고객이 생각하는 장, 단점에 대해서 말해주는게 안전하다고 생각함.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상품 정보를 댓글, 라이브톡 전체로 보는 것보다는 정보를 분류해서 접근하는 방법 고려. - 객관적으로 봤을 때 기능적 정보, 소비자 본인 선호도, 상품에 대한 객관적 or 주관적 등의 댓글과 라이브톡 분류 접근이 필요하다고 생각함. - 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. - 기본적으로 전달하고자 하는 정보를 분류하여 다원적인 방법으로 접근하는게 좋다고 생각함 <p>(ex,여과 없이 전달해도 되는 정보,</p>	<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 제작진, 심의부서, 품질관리 부서와 협의하여 내부 기준 마련 후 차기 회의 시 보고 드리겠음.</p>	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	<p>문제될만한 정보 등 분류)</p> <p>- 상품평 중 화장품의 경우 성분, 타입에 대해서 긍정 / 부정댓글이 적절이 반영된 것만 대응하고, 일반적인 긍정적 댓글에 대해서는 소비자의 신뢰도가 낮은 편이다.</p> <p>라이브방송의 경우 진행자와 소비자의 친밀도 및 진행자의 정보 전달력에 따라 고객의 신뢰도 및 판매에 도움이 됨.</p> <p>- 중국 왕홍 쇼핑 연구 결과를 보면 댓글 평점 보다는 상품 자체의 경쟁성이 많고, 리소스가 한정된 경우 구매율이 더 높음</p> <p>또한, 아프리카티비의 경우 모든 (긍정, 부정) 댓글을 허용함으로써 콘텐츠에 대한 신뢰도를 얻게 됨.</p> <p>- 고객 입장에서 댓글, 상품평 등을 편집 및 수정하면 인지하게 되고, 최근 젊은 층의 경우 (라이브채팅에서) 모두 투명하게 오픈하는 새로운 방식이 좋다고 생각함.</p> <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> <p>- 모바일 접속자의 경우 상품평 확인이 가능하지만, 티비로 구매하는 고객의 경우 방송에서 상품평을 보여주는게 장점이 되고, 라이브톡 또한 고객의 궁금증을 판매자나 진행자가 궁금증 해소시켜줘서 좋음.</p> <p>- 요즘 추세는 모든 정보를 오픈함으로서 이 부분 또한 소비자 입장에서는 궁금증 해소로 장점이 된다고 생각함.</p>				