

2022년 10월 시청자위원회 운영실적

방송국명 : CJ온스타일(주)씨제이이엔엠

1. 회의개최

연번	일시	장소	참석인원				회의형태		
			시청자 위원 (참석인원 /총인원)	방송국		총 인원 (명)	대면	온라인	서면
				경영진 (명)	경영진 외(명)				
1	'22.10.20	CJ ENM 커머스부문	10/10	2	3	15		○	

o 회의 참석자 명단

- ① 시청자위원 명단 : 안대천 위원장, 권대현 부위원장, 곽규태 위원,
김영주 위원 박지연 위원, 박진리 위원, 성용준 위원
이성엽 위원, 조선재 위원, 최동주 위원 (10명)

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 콘텐츠제작담당 곽상원님, 전략지원담당 임재홍님 (2명)
- 경영진 외
: 방송심의팀 김경보 팀장, 헬스/뷰티콘텐츠팀 이경인 팀장,
헬스&뷰티사업팀 박희정 팀장 (3명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예·오락 (스포츠)	기타	소계		
				10			10

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	10			10

* 시청자위원 제시의견 수용비율 기준으로 평가(활용비율 0%는 0점)

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
방송 프로그램 (시청자 불만 활용)	프로그램 <오후 자연가득 메이플 견과 시나몬 에디션>는 - ‘신선한 8월 표현’은 생산일자와 ‘신선함’이 연결되어 안내되는것은 부적절해 보임. 생산이 아닌 포장일자로 안내되어야 하며, 신선도는 원물의 수확일자와 관련되어야 함 - 구사하는 언어/상품 안내 표현이 한정적이므로 언어 구사의 다양성에 대한 고민이 필요해 보임 - 재구매횟수, 재구매율 등 다양한 데이터가 안내되고 있어 실질적으로 정보의 인지가 쉽지 않음 - 대안 제품이 많은 상품군인 만큼 제품 차별화 포인트를 쉽게 알 수 없었음 - 과도한 의인화 표현/ 과도한 비유 표현은 정제된 노력이 표현함 - 한국 인구 수 최신 버전 안내 필요함	프로그램 <오후 자연가득 메이플 견과 시나몬 에디션>는 - 생산이라는 표현의 소지가 있어보이는 점 감안하여 제품의 수확일자로 오인 되지 않도록 포장 생산분으로 자막 수정하여 즉시 개선함 - 친근감이 방송이 특징이다보니 불가피한 부분이 있으나, 과도하지 않도록 사전미팅 시 전달 하였음 - 고객 어필 가능한 데이터를 취사 선택 하였으나, 통일감 있는 안내가 될 수 있도록 재구매율에 대한 내용으로 안내하고 있음 - 원물 자체가 프리미엄이며, 곁끄러울 수 있는 원물에 대한 보편적 선호를 위해 일부 원물에 메이플 시럽/ 시나몬 파우더 적용한 것으로 제품의 차별점을 강조하여 안내하도록 노력 하고 있음 - 과도한 의인화/비유 표현은 지양 할 수 있도록 사전 미팅 시 전달 하였음 - 최신 버전의 자료를 사용 하도록 사전에 공유 및 검토하여 방송 진행 하도록 하겠음	'22년 9월

방송 프로그램	TV 홈쇼핑 미디어 커머스 규제 현황 논의 프로그램 <호텔 델루나 사례> - 공영방송이 아닌 판매 방송 사업자인 점 및 OTT/모바일 사업자와 비교하였을 때 비대칭 규제로 보임 - 전문가의 세미나/포럼 통해서 새로운 방향성을 논의해보는 등의 적극적 노력이 있으면 좋겠음 - 내부적 관점 편차 축소/ 규제기관과의 사전 협의 및 기본 가이드 라인 명확화 노력 필요해 보임 - 규제가 현존하는 한 제정 취지에 맞는 제품의 특징점이 추가 되는 방송 필요함	TV 홈쇼핑 미디어 커머스 규제 현황 논의 프로그램 <호텔 델루나 사례> - 미디어 커머스로의 방향성에 대한 고민과 논의가 지속되는 만큼, 규정 하의 운영에 어려움이 있으나, 그 취지에 어긋나지 않게 커머스 운영을 할 수 있도록 현업과 지속 공유할 수 있도록 함 - 향후 관련 프로젝트의 진행 등이 있을 시, 대내외 네트워크를 통해 전문가의 제언을 들을 수 있는 기회를 마련할 수 있는 프로세스 구축 노력에 정임 - <호텔 델루나 사례> 이후에 당사 ‘프로그램 명칭’ 안내 관련 가이드 재정립 및 전사 공유 등에 규제기관과의 논의를 거쳤으며, 향후에도 가이드 라인을 정립할 시에 규제기관과의 논의를 강화할 예정임 - <호텔 델루나 사례> 이후 규제의 취지에 대한 해석이 모호한 프로그램을 기획할 시에 사전 논의를 요청하여 진행하기도 한 만큼, 향후에도 규제기관과의 협의를 통한 방송에 노력을 기할 것임	'22년 9월
총 건수	10 건		

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고

마. 시청자평가원 선임 현황

성 명	생년월일	전·현직	변동사유	비고
옥선희	58.07.18	미디어세상 열린사람들, 前 한국영상자료원 이사	-	
윤경원	65.04.30	미디어세상 열린사람들	-	
정영란	68.11.10	現 녹색소비자연대 사무국 상담실장	-	

3. 시청자위원회 운영 효율성

평가기준	해당여부
시청자불만, 시청자평가원 의견, 방심위 조치 등 활용 여부 ※ 활용 시 ‘의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변’ 실적표에 확인할 수 있도록 명시 필수	○
토의안건 사전공지 및 상시적 의견 개진 창구 운영 (사전 검토를 위한 위원 게시판, 단체 채팅방 운영 등)	○

4. 기타사항

가. 시청자위원회 회의록 공개 사항

- 홈페이지 공개

나. 시청자위원 명단

구분	성명	전·현직	추천단체	추천부문	임기	비고
위원장	안대천	한국광고학회 부회장/ 인하대학교 경영학과 교수	한국광고학회	언론관련 시민·학술단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
부위원장	권대현	법무법인 대륙아주 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	박진리	서울 남부노인보호전문기관 관장	서울 남부노인보호전문기관	소외계층단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	곽규태 (新)	순천향대학교 경영대학 글로벌문화산업학과 교수	한국미디어경영학회	언론관련 시민·학술단체	22.09.24 ~24.09.23	위촉
위원	박지연	법무법인 태평양 변호사	서울지방변호사회	변호사단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	성용준	한국소비자광고심리학회 부회장/ 고려대학교 심리학과 교수	한국소비자광고심리학 회	과학기술단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	이성엽	한국데이터법정책학회 회장/ 고려대학교 기술경영전문대학원 교수	한국데이터법정책학회	과학기술단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	최동주	아시아교류협회 이사/ 숙명여대 글로벌서비스학부 교수	아시아교류협회	청소년단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	김영주	한국여성소비자연합 부회장	미래소비자행동	소비자보호단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉
위원	조선재	강원소비자연맹 회장	강원소비자연맹	소비자보호단체	20.09.24 ~23.09.23	위촉

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방송 프로그램 (시청자 불만)	프로그램 <에버콜라겐 타임비오틴셀>은 - 1등과 같은 강한 표현을 강조하기 보다 제품 자체의 우수성을 위한 과학적 근거에 더욱 충실한 방송 기획했으면 좋겠음(최동주 위원) - 방송전반 지나친 조바심/경각심을 부추기는 방송이라 아쉬움 효과의 우수성을 위해서는 실제로 신체에 어떻게 작용을 해서 효과가 어떻게 있는지 설명이 필요함(이성엽 위원, 김영주 위원) - 광고표현 연구결과에 따르면, 광고시 장점만 나열하기보다 주의사항이나 한계에 대한 정보안내와 함께 되면 광고에 더욱 효과적이라는 연구결과가 있음. 의도적으로 빼기보다 같이 제시하는 방법 고려 필요(안대천 위원) - 인체실험결과의 출처 자료가 10년 전 자료라 최신의 자료가 있다면 검토가 필요하며 (박진리 위원), 피부 전체에 대한 결과인지 의문임(곽규태 위원)	프로그램 <에버콜라겐 타임비오틴셀>은 - 1등의 의미에 대해 방송중 정확한 안내가 될 수 있도록 하겠으며, 제품의 특징점 중심의 방송이 될 수 있도록 노력 하겠음(이경인 팀장) - 지나친 위협소구에 대한 수위조절 검토하겠으며, 건식협회 심의 받는 부분에서 제품의 작용 메커니즘 관련 표현은 심의가 승인되지 않기 때문에 허용된 범주 안에서 제품의 효능효과 및 원료의 인체적용시험 결과에 대한 안내 표현 고민해 보겠음(박희정 팀장) - 좋은 지적 감사드리며, 소통을 강화해서 일방적 정보 전달 형태가 아닌 궁금한 부분 위주의 방송을 진화시키기 위해 논의중(곽상원 국장, 이경인 팀장) - 최신의 인체적용시험결과 자료가 있는지 추가 검토하겠으며, 원료의 기능성이 ‘피부건강’에 대한 내용이라 다소 포괄적으로 표현하였으나 주의하도록 하겠음(이경인 팀장, 박희정 팀장)	○		
방송 프로그램	프로그램 <빠앤 MBP>는 - 원료에 대한 ‘단하나’ 표현이 과장된 것은 아닌 지 의문스러웠음(최동주 위원)	프로그램 <빠앤 MBP>는 - MBP원료가 사용된 국내 건강기능식품은 이 상품이 유일함. 직관적으로 잘 안내할 수 있도록 보완되도록 요청하겠음(이경인 팀장)	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	- 식약처가 제품을 공식적으로 인정한 듯한 표현이 헛갈림(조선재 위원) - 골다공증 관련 정보 제공 안내 시 제품과 무관하다고 안내하지만 질병의 예방이나 치료에 효능효과가 있다고 인식할 우려가 있어보임(안대천 위원) - 희소한 MBP 원료를 썼다하여도 다른 것과 비교해 더 좋은게 뭔지 알 수 없어 아쉬움(성용준 위원) - 골밀도 10% 높이면 골다공증 13년 늦출 수 있다는 멘트의 진위가 궁금해지는데, 예방이나 지연 효과가 진짜 있나 의문이었음(박지연 위원) - 유통기한 고려한 구성 검토 필요(곽규태 위원)	- 식약처가 인정한 원료를 사용한 제품이며, 식약처의 허용 아래에 사용할 수 있는 ‘건강기능식품’ 마크가 있는 상품이라는 의미임. 식약처가 섭취를 권장하는 듯한 뉘앙스로 이해가 되지 않도록 주의 하겠음(박희정 팀장) - 건강정보로써 심의필을 받고 광고하는 정보들이지만, 우려하는 부당광고 표현이 되지 않도록 주의하여 방송하도록 하겠음(박희정 팀장) - 각 원료별 고유한 기능성이 있어 타 제품 또는 원료와의 비교는 자칫 부당비교로 이어질 수 있어, 제품과 관련된 정보만을 방송하고 있음. 제품의 장점을 더 잘 전달할 수 있는 방송 고민해보도록 하겠음(박희정 팀장) - 건강기능식품은 사전에 심의필을 받은 내용만을 방송할 수 있고, 해당 건강정보는 공신력이 있는 정보를 중심으로 활용하고 있음. 다만 의약품이 아닌 건강기능식품이므로 질병의 예방, 지연효과에 대한 표현은 어려운 점 양해 바람(이경인 팀장) - 당사 규정상 최소 유통기한의 절반 이상이 남은 상품만을 판매하고는 있으나, 다양한 고객층이 있음을 고려한 구성에 대한 검토나 표현 방법을 고려하겠음 (박희정 팀장)			