

2025년 7월 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	'25.07.24	대면회의	8/10	1	1	10	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현 위원장, 곽규태 위원, 권창범 위원, 김선미 위원, 김용희 위원, 이기현 위원, 양세정 위원, 이창열 위원(8명)

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 전략지원담당 남우종님(1명)
- 경영진 외
: 심의기획팀장 조희준님(1명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소계		
				21	21		21

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	21			21

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

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
방송 프로그램	판매방송 <라오메뜨 전설의 패치>에 대하여 1. ‘약국 판매 동일 상품’ 문구는 오인성이 있으므로 ‘공산품 코너’ 등을 추가 기재하여 보완할 필요가 있음(곽규태 위원, 박인서 위원) 2. ‘테니스엘보우’와 같은 질환명을 언급하여 주의가 필요함(박인서 위원) 3. ‘불편함, 시원함’ 등의 단어를 사용하여 오인성을 최대한 낮추어 법적 위험성 정도가 낮은 적절한 방송으로 평가됨(이정우 위원, 김정현 위원, 이창열 위원) 4. 자막을 통해 ‘판매제품은 의료기기가 아닌 공산품입니다’ 등 지속적으로 고지하여 오인 가능성은 낮으나 진행자의 멘트로 안내되면 좋을 것 같음(김정현 위원, 김용희 위원, 김선미 위원)	판매방송 <라오메뜨 전설의 패치>에 대하여 1~3. 약국 동일 판매 부분은 보완하고, 질환명을 언급하지 않도록 주의를 전달하여 위험성이 낮은 방송을 하도록 하겠음 4. 주기적으로 ‘의료기기가 아니다’라는 내용의 멘트를 하도록 전달하겠음	’25년 6월

5. ‘사용 중 붉은 반점, 통증, 부어오름, 가려움’ 등 부작용 현상은 자막만을 통해 고지되고 진행자는 ‘화장품 성분으로 걱정이 없다’로만 안내하고 있음. 피부 접촉성과 반복사용의 특성을 고려할 때 관련 고지가 보완될 필요가 있음(이정우 위원) 6. 제품의 적정 사용 시간, 사용 연령 제한, 사용 가능 횟수 등 구체적인 정보가 제공되지 않으므로 사용 방법과 주의사항의 안내를 보완할 필요가 있음(곽규태 위원) 7. ‘물이나 땀에도 강한 접착력을 유지한다’고 강조했으나, 이와 관련한 시연은 없으며 자막에는 ‘방수가 되지 않음’으로 안내되어 상충된 정보가 제공되어 시청자 혼란을 유발할 수 있어 보임(곽규태 위원) 8. 제품 성분 및 효능 정보는 ‘너무 좋은데 말 할 수 없다’, ‘설명보다 한번 붙여보는데 낫다’ 등 간접적으로만 언급하여 정보가 부족하여 신뢰도를 저하시키므로, 방송에 적합한 수준의 정보를 제공할 필요가 있음(김정현 위원, 김용희 위원, 김선미 위원, 권창범 위원) 9. 후기를 종이에 출력해서 보여주는 방식보다는 화면이나 구두로 내용을 전달하는 방식이 효과적일 것으로 생각됨(곽규태 위원, 김용희 위원) 10. 제품 특성상 방송 표현의 한계를 극복하고자 고객 후기 건수를 통해 제품 우수성 및 효능에 대한 이미지를 주려고 하였으나, 후기 내용이나 평점 등의 분석 없이 단순히 ‘건수가 많다’는 것만으로 소구하는 것은 아쉬움이 있음(이기현 위원, 권창범 위원) 11. 사이즈가 다양한 상품임에도 단순한 산하여 ‘장당 최저가’를 언급하는	5~6. 해당 방송을 검토하여 부작용 관련 고지를 강화하겠음 7. 상충되거나 잘못된 정보의 안내는 혼란을 야기하는 잘못된 방송이므로 의견 전달하여 시정하겠음 8. 의약외품·의료기기가 아니므로 소구하고자 하는 효능·효과 관련 언급에 한계가 있으므로 간접적인 언급에만 그쳤으나, 이를 소비자는 정보 안내 부족으로 생각할 수 있으므로 방법을 논의하겠음 9~10. 대중적인 브랜드가 아니기 때문에 판매수량, 후기 수를 통해 간접적으로 소구하고자 하였으나, 다른 방식도 고민하겠음 11. 방송마다 사이즈별 구성이 다양하여 단순비교는 어려우나, 구성과 가격이
---	---

	것은 단위가격 비교가 불가능할 것으로 생각되어 기준을 명확하게 검토할 필요가 있음(이기현 위원)	좋은 조건의 방송이어서 ‘사이즈 무관 단순환산’임을 고지하였음. 이후에는 주의하겠음	
총 건수		21건	

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 개선 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	김정현	고려대학교 미디어학부 교수	정보통신정책학회	경제단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
부위원장	곽규태	순천향대학교 경영대학 글로벌문화산업학과 교수	한국미디어경영학회	언론관련 시민·학술단체	22.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	김선미	고려대학교 정보문화연구소 연구교수	한국방송학회	언론관련 시민·학술단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	권창범	법무법인 인 대표변호사	서울지방변호사회	변호사단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	이정우	법무법인 화우 변호사	대한변호사협회	변호사단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	양세정	미래소비자행동 이사장	미래소비자행동	소비자보호단체	25.07.24 ~25.09.25	위촉
위원	이기현	소비자권익포럼 공동대표	소비자권익포럼	소비자보호단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	이창열	방배노인종합복지관장	방배노인종합복지관	소외계층단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	박인서	TV홈쇼핑협회 사무처장	TV홈쇼핑협회	물류·유통단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉
위원	김용희	선문대학교 경영학과 조교수	한국OTT포럼	문화단체	23.09.24 ~25.09.23	위촉

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방송 프로그램	판매방송 <넛세린 선크림 시즌2>에 대하여 1. '넛세린 선크림'(이하 선크림) 제품과 같이 시즌제로 운영하는 제품의 경우, 해당 방송과 같이 시즌 1 이후부터는 제품의 기본 정보와 관련한 사항에 대해서는 시즌 1 방송에서 이미 설명했다는 점을 언급하며 구체적인 설명을 생략하고 있다는 인상이 있음. 그러나 시즌 2 방송을 시청하는 모든 소비자가 시즌 1부터 해당 제품과 판매방송을 접했다고 볼 수는 없으므로 각각의 판매방송에서는 해당 방송과 제품을 처음 접한 소비자를 기준으로 정보를 제공함으로써, 모든 소비자가 제품과 관련한 정보를 상세하게 파악할 수 있도록 배려할 필요가 있다고 생각함(권창범 위원, 양세정 위원) 2. 영유아가 제품을 사용하는 화면이 방송에서 다수 등장하나 영유아 사용 시 유의사항이나 보호자에 대한 주의 문구나 설명이 부재한 부분은 보완이 필요해 보임(이기현 위원) 3. 제품을 눈 주위과 같이 피부가 민감한 부위에도 바르는 시연 장면을 다수 볼 수 있었는데, 해당 제품을 민감 부위에 바르더라도 안자극이나 피부 자극 등의 불편감이 발생하지는 않는지에 대한 설명이 없어 관련 내용의 보완이 필요함(김선미 위원) 4. 일반적으로 자외선 차단제 사용 후에는 전용 세정제를 사용해야 할 정도로 세척이 어렵다는 단점이 있음	판매방송 <넛세린 선크림 시즌2>에 대하여 1. 해당 제품 외에도 다양한 카테고리의 제품들을 시즌제로 운영하고 있는데, 시즌제로 운영 여부와 무관하게 각 방송에서는 제품 관련 정보를 상세하게 전달될 수 있도록 유관 부서에 내용 전달하겠음(남우종 담당) 2. 영유아를 대상으로 하는 제품과 같이 제품 취급에 특별히 유의해야 하는 사항이 있는 제품을 판매하는 방송의 경우, 관련 사항을 세부적으로 기재할 수 있도록 유관 부서에 내용 전달하겠음(조희준 담당) 3~5. 인체적용시험 결과를 기반으로 한 특징점 설명 및 제품 시연을 진행하고 있으나, 소비자에게 보다 정확한 정보를 제공하는 차원에서, 가능한 범위 내에서는 시험 조건이나 결과에 대한 정보를 기존에 제공했던 내용보다 상세하게 제공하고, 시연의 경우 실제 사용하는 환경과 유사한 조건에서 이루어질 수 있도록 유관 부서에 요청하겠음(조희준 팀장)	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	나, 해당 제품은 타 자외선 차단제와 달리 세척이 용이한 점을 특징점으로 언급하고 있음. 그러나 구체적으로 어떤 부분에서 세척이 용이한지(타 제품과 달리 일반적인 세정제나 비누를 사용해도 충분한 세정 효과를 발현할 수 있는지, 아니면 전용 세정제를 사용한 경우에만 방송에서 강조하는 세척성을 나타낼 수 있는지)에 대해서는 보완이 필요함(김선미 위원) 5. 제품을 바르면 피부 온도가 6.8℃ 떨어진다고 하는데, 지속성에 대해서는 의문이 있음(이창열 위원) 6. 제품의 효능·효과를 부각하기 위한 목적으로 동일 브랜드의 다른 제품인 '시카 밤'과 비교하면서 해당 제품이 시카 밤과 동일한 성분을 함유하고 있다는 점을 강조하는 것 자체로는 문제가 없다고 할 수 있음. 그러나 이 과정에서 전스틱에 대한 설명 없이 시카 밤과 관련한 설명만 반복해서 언급하는 것은, 유사한 성분을 함유하고는 있지만 함량과 효능·효과 등 세부적인 부분에 있어서는 분명한 차이가 있는 해당 제품을 시카 밤과 동일한 효능·효과를 보유했거나, 심지어 보다 우수한 제품으로 소비자 오인을 유발할 여지가 있다고 판단함(김선미 위원, 광규태 위원) 7. 제품을 시즌2로 전환하면서 주요 성분의 비중을 기존 0.1%에서 0.2%로 증량한 것은, 비율상으로는 '2배 증가'가 사실이지만, 절대적인 수치로 보면 0.1%p. 증가에 불과함. 따라서 증가 수치에 대한 언급 없이 '2배 UP'과 같이 증가 비율에 대해서만 자막을 통해 강조하는 것은, 소비자로 하여금 제품 성분에 따른 실질적인 효능·효과를 성분 증량의 절대 수치 대비 이상으로 과도	6. 유사한 성질의 제품을 설명하는 경우 공통점과 차이점을 모두 언급하게 함으로써 소비자 오인이 발생하지 않도록 유관 부서에 요청하겠음(조희준 팀장) 7~8. 제품 운영 중 사양의 변경으로 인해 기존 제품과 차이점이 발생할 시, 관련 사항을 상세하게 언급할 수 있도록 유관 부서에 전달하겠음(조희준 팀장)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	하게 인식하게 할 우려가 있음.(김선미 위원, 광규태 위원) 8. 미량이지만 주요 성분을 기존 제품 대비 2배 증가(0.1%에서 0.2%)했기 때문에, 증량에 따른 효능·효과의 차이를 명확하게 설명할 필요가 있어 보임(광규태 위원) 9. 브랜드 모델인 '한혜진'이 방송 화면에서 사용하고 있는 제품은 선택 제품이 아닌 동일 브랜드의 다른 제품인 '시카 밤'을 사용한 것으로 확인되므로, 소비자 오인 유발을 예방하기 위해서는 명확한 고지가 필요해 보임(광규태 위원) 10. 쇼호스트가 제품 사용가능 연령을 12개월 이상 또는 24개월 이상으로 상이하게 언급하는 장면을 발견할 수 있는데, 사용가능 연령과 같은 정보는 제품 사용에 있어 상당히 중요한 정보이므로 정확성을 기할 필요가 있음(김정현 위원) 11. 소비자 입장에서 영유아를 대상으로 하는 해당 제품의 안전성을 구체적으로 이해하는 데 도움을 주기 위해서, 제품의 사용가능 연령을 12개월 이상으로 설정한 것 대한 근거를 제품 설명 과정에서 포함할 필요가 있음(김용희 위원) 12. 화장품 성분 분석 앱에서 공개하고 있는 정보 기준, 해당 제품의 일부 성분에 주의 성분이 포함되어 있어 민감군(영유아, 민감 피부 보유자 등)이 제품을 사용할 경우, 피부 자극이나 알레르기 유발과 같은 문제를 발생시킬 가능성이 있어 관련 내용에 대한 명확한 고지가 필요함(김용희 위원) 13. 제품의 차별점으로 강조하는 주요	9. 판매 중인 제품과 연관성이 약하거나 모호한 장면을 사용하는 경우 단서 조건을 추가해서 소비자 오인을 예방할 수 있도록 유관 부서에 전달하겠음(조희준 팀장) 10. 제품 사용가능 연령은 12개월 이상으로, 관련한 내용은 자막 등을 통해서 반복 노출했으나, 쇼호스트의 설명에 오류가 있었음. 쇼호스트 설명을 포함한 제품의 중요 정보를 전달하는 과정에서 오류가 발생하지 않도록 주의를 요하는 내용을 관련 부서에 전달하겠음(조희준 팀장) 11. 화장품 사용가능 연령은 기본적으로 식약처의 가이드라인을 준수하고 있으며, 가능한 범위 내에서 사용가능 연령을 설정한 근거를 방송에 명시할 수 있도록 관련 부서에 내용을 공유하겠음(조희준 팀장) 9. 「화장품법」 및 식약처 가이드라인에 따라 안전성 자료를 확보한 제품에만 판매 및 광고를 진행하고 있으나, 개별 성분 중 주의가 필요한 성분을 포함한 경우, 별도 안내가 될 수 있도록 유관 부서에 공유하겠음(조희준 팀장) 12. 제품에서 강조하는 성분은, 화장품			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	성분 함량이 전체 대비 0.2%인데, 이를 '주요 성분'으로 강조하는 것은 과대광고에 해당하지 않는지에 대한 우려가 있음(김용희 위원)	기준에 따라 반드시 1% 미만으로만 함유해야 하는 성분이기 때문에 함량 자체에는 문제가 없음. 다만 해당 성분의 절대 수치는 0.2%로 전체 대비해서는 미량이기 때문에, 화장품에서 발휘할 수 있는 효능·효과 이상의 유효성을 언급하는 등의 과대광고로 확대되지 않도록 표현에 주의를 요하는 내용을 유관 부서에 전달하겠음(조희준 팀장)			