

2025년 8월 시청자위원회 운영실적

방송국명 : CJ온스타일(주씨제이이엔엠)

1. 회의개최

연번	일 시	장 소	참석인원				회의형태		
			시청자 위원 (참석인원 /총인원)	방송국		총 인원 (명)	대면	온라인	서면
				경영진 (명)	경영진 외(명)				
1	'25. 8. 28.	CJ온스타일 사옥	7/10	2	3	12	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현 위원장, 곽규태 위원, 김선미 위원, 박인서 위원
이기현 위원, 이정우 위원, 이창열 위원(7명)

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 전략지원담당 남우종님, 콘텐츠제작1담당 손화정님(1명)
- 경영진 외
: 헬스콘텐츠팀장 김배경님, 헬스푸드사업1팀장 이지현님, 심의기획팀장 조희준님(3명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소계		
				23	23		23

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	23			23

* 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 <넛세린 선스틱 시즌2>에 대하여 1. ‘넛세린 선스틱’(이하 선스틱) 제품과 같이 시즌제로 운영하는 제품의 경우, 해당 방송과 같이 시즌 1 이후부터는 제품의 기본 정보와 관련한 사항에 대해서, 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 접하는 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 장면이 방송에서 다수 등장하나 영유아 사용시 유의사항이나 보호자에 대한 주의문구나 관련한 설명이 부재한 부분은	판매방송 <넛세린 선스틱 시즌2>에 대하여 1. 해당 제품 외에도 다양한 카테고리의 제품들을 시즌제로 운영하고 있는데, 시즌제 운영 여부와 무관하게 각 방송에서는 제품과 관련한 정보를 상세하게 전달할 수 있도록 유관 부서에 내용 전달하겠음. 2. 영유아를 대상으로 하는 제품과 같이 제품 취급에 있어 특별히 유의해야 하는 사항이 있는 제품을 판매하는 방송의 경우에는, 관련 유의사항이나	’25년 7월

	보완이 필요해 보임.(이기현 위원) 3. 제품을 눈 주위와 같이 피부가 민감한 부위에도 바르는 시연 장면을 다수 확인할 수 있었는데, 해당 제품을 민감한 부위에 바르더라도 안자극이나 피부 자극 등의 불편감이 발생하지 않은지에 대한 설명이 없어 관련 내용의 보완이 필요해 보임.(김선미 위원) 4. 일반적으로 자외선 차단제 사용 후에는 전용 세정제를 사용해야할 정도로 세척이 어렵다는 단점이 있으나, 해당 제품은 타 자외선 차단제와 달리 세척이 용이한 점을 특징점으로 언급하고 있음. 그러나 구체적으로 어떤 조건에서 세척이 용이한지(타 제품과 달리 일반적인 세정제나 비누를 사용해도 충분한 세정 효과를 발휘할 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, 해당 효과의 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 선스틱에 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 판단	주의 문구 등을 보다 세부적으로 기재할 수 있도록 유관 부서에 내용 전달하겠음. 3~5. 인체적용시험 결과를 기반으로 제품의 특징점 설명 및 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. 6. 유사한 성질을 가진 제품을 설명하는 경우 공통점과 차이점을 모두 언급하게 함으로써 소비자 오인이 발생하지 않도록 유관 부서에 요청하겠음.
--	---	--

	함.(김선미 위원, 박규태 위원) 7. 제품을 시즌2로 전환하면서 주요 성분의 비중을 기존 0.1%에서 0.2%로 증량한 것은, 비율상으로 ‘2배 증가’가 사실이지만, 절대적인 수치로 따지면 기존 대비 0.1%p.증가에 불과함. 따라서 증가 수치에 대한 언급 없이 ‘2배 UP’과 같이 증가 비율에 대해서만 자막을 통해서 강조하는 것은, 소비자로 하여금 제품 성분에 따른 실질적인 효능·효과를 성분 증량의 절대 수치 이상으로 과도하게 인식하게 할 우려가 있음.(김선미 위원, 박규태 위원) 8. 미량이지만 주요 성분을 기존 제품 대비 2배 증가시켰기 때문에, 증량에 따른 효능·효과의 차이를 명확하게 설명할 필요가 있어 보임.(박규태 위원) 9. 브랜드 모델인 ‘한혜진’이 등장한 방송 화면에서 모델이 사용하고 있는 제품은 선스틱이 아닌 시카 밤으로 확인되므로, 소비자 오인 유발을 예방하기 위해서는 명확한 고지가 필요해 보임.(박규태 위원) 10. 쇼호스트가 제품 사용 가능 연령을 12개월 이상 또는 24개월 이상으로 상이하게 언급하는 장면을 발견할 수 있었는데, 사용 가능 연령과 같은 정보는 제품 사용에 있어 중요한 정보이기 때문에 정확성을 기할 필요가 있음.(김정현 위원) 11. 소비자 입장에서 영유아를 대상으로 하는 해당 제품의 안전성을 구체적으로 이해하는 데 도움을 주는 목적에서, 제품의 사용 가능 연령을 12개월 이상으로 설정한 것에 대한 근거를 설명 과정에 포함할 필요가 있음.(김용희 위원)	7~8. 제품 운영 중 사양의 변경으로 인해 기존 제품과 차이점이 발생할 시, 관련 사항을 상세하게 언급할 수 있도록 유관 부서에 관련 내용 전달하겠음. 9. 판매 중인 제품과 연관성이 약하거나 모호한 장면을 사용하는 경우, 단서조건을 추가해서 소비자 오인이 발생하지 않도록 유관 부서에 전달하겠음. 10. 제품 사용 가능 연령은 12개월 이상으로, 관련한 내용은 자막 등을 통해서 반복적으로 노출했으나, 쇼호스트의 설명에 오류가 있었음을 확인했음. 향후 쇼호스트 설명을 포함한 제품의 주요 정보를 전달하는 과정에서 오류가 발생하는 일이 발생하지 않도록 주의를 요하는 내용을 관련 부서에 전달하겠음. 11. 화장품 사용 가능 연령은 기본적으로 식약처의 가이드라인을 준수하고 있으며, 가능한 범위 내에서 사용 가능 연령을 설정한 근거를 방송에서도 명시할 수 있도록 관련 부서에 내용 공유하겠음.	
--	--	---	--

	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 사용하는 경우, 피부 자극이나 알레르기 유발과 같은 문제를 발생시킬 가능성이 있어, 관련 내용에 대한 명확한 고지가 필요함.(김용희 위원) 13. 제품의 차별점으로 강조하는 주요 성분의 함량이 전체 대비 0.2%에 불과한데, 이를 '주요 성분'으로 강조하는 것은 과대광고에 해당하지 않는지에 대한 우려가 있음.(김용희 위원)	12. 「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 내용 공유하겠음. 13. 제품에서 강조하는 성분은, 화장품 기준 의하면 반드시 1% 미만으로만 함유돼 있어야 하는 성분이기 때문에 함유량 자체는 문제가 없음. 다만 해당 성분의 절대 수치가 0.2%로 전체 대비 미량이기 때문에, 화장품에서 발휘할 수 있는 효능·효과 범위를 벗어나는 효과성을 언급하는 등의 과대광고로 확대하지 않도록 표현에 주의를 요하는 내용을 유관 부서에 전달하겠음.	
총 건수		16건	

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	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 <뉴트리원 컬리케일>에 대하여 1. 방송 전체적인 맥락상, 일반 식품인 판매 제품을 건강기능식품으로 오인하게 하는 장면은 특별히 없어 보였으나, 쇼호스트 발언 중 '섭취 시 건강이 달라진다'는 등, 판매 제품 섭취와 건강 개선 효능·효과 사이에 직접적인 인과관계가 있는 것으로 암시하는 듯한 일부 표현은, 방송에서 일반 식품인 판매 제품에 대한 건강기능식품 오인 소지가 전혀 없었다고 볼 수 없게 만들었을 뿐만 아니라, 소비자로 하여금 판매 제품의 실제 효능·효과 대비 과도한 효능·효과를 기대하게 할 수 있다는 점에서, 쇼호스트의 해당 발언은 개선이 필요하다고 생각함.(김정현 위원, 광규태 위원, 박인서 위원) 2. 타사 컬리케일 제품과 비교 시, 근거가 희박한 내용이나 부정확한 사실을 언급하는 것에 대해서는 주의가 필요해 보임.(광규태 위원) 3. 방송에서 판매 제품의 다양한 활용법을 구체적인 시연 장면을 통해서 제시한 부분은 소비자의 판매 제품에 대한 이해를 향상시킨다는 점에서 유용했다고 평가함.(광규태 위원) 4. 판매 제품은 식품 유형 분류에 따라 '과채가공품'로 분류할 수 있는데, 방송에서 강조하고 있는 원재료의	판매방송 <뉴트리원 컬리케일>에 대하여 1. 판매 제품의 효능·효과를 전달하면서도 건강기능식품으로의 오인이 발생하지 않도록 지속적으로 노력하겠음.(김배경 팀장) 2. 추후 방송에서는 객관적인 입증이 불가능한 표현이나 부정확한 사실은 언급하지 않도록 주의하겠으며, 객관적인 근거자료를 확보한 내용에 대해서는 보다 합리적인 설명 및 자세한 정보 전달이 이루어질 수 있도록 조치하겠음.(김배경 팀장) 3. 해당 판매 제품뿐만 아니라 방송 중 시연을 진행하는 제품에 대해서는, 실제 사용 환경과 최대한 부합하는 다양한 방식의 시연을 통해서 소비자의 제품 활용에 도움을 주도록 하겠음.(김배경 팀장) 4. 판매 제품은 '동결건조' 방식의 가공법을 적용한 제품으로, 해당 가공법은 다른 가공법 대비 원재료의 영양	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	영양소를 가공 과정을 거친 판매 제품을 통해서도 동일하게 섭취가 가능한지에 대해서는 방송에서 제공한 정보만으로는 충분하게 파악할 수 없음.(곽규태 위원, 김선미 위원) 5. 판매 제품의 모델인 '김희애'의 주관적 이미지에 지나치게 의존하고 있다는 인상이 있는데, 정작 제품과 모델 이미지 사이에 연관성이 높아 보이지 않음.(해당 모델은 명확한 Before & After가 있는 이미지가 아닌 꾸준하게 관리하는 이미지로 인식돼 판매 제품이 아니더라도 잘 관리했을 것이라는 이미지가 강함.) (김선미 위원, 곽규태 위원, 박인서 위원) 6. 판매 제품에 대한 구체적인 효능·효과에 대한 언급이 부족하고, 특별한 이유 없이 단순히 좋다는 언급만 반복하고 있어 충분한 정보 전달이 되지 않는다는 인상이 있음.(김선미 위원) 7. 방송에서 '디톡스', '클렌즈'와 같은 표현 사용한 것 자체는 전체적인 맥락을 고려하면 문제가 없다고 판단하나, 방송 중 '디톡스', '클렌즈'를 해야 하는 이유에 대해서 설명한 부분에 대해서는 납득하기 어려운 부분이 있음.('디톡스', '클렌즈'를 앞서 언급하신 '관리'나 '웰에이징' 차원에서 표현한 것이 아닌 '배달 음식을 먹었을 때 디톡스, 클렌즈를 해야 하니까 섭취해야 한다', 맥락 없이 '디톡스, 클렌즈를 통해서 몸을 깨끗하게 해야 한다'는 표현 등) (김선미 위원) 8. 국내에서 재배하는 일반 케일과 폴란드에서 재배하는 컬리 케일을 비교하는 과정에서 국내산 일반 케일에 대한 비하 표현(국내산 일반 케	소 파괴가 최소화되는 특징이 있으나, 방송에서 관련 내용을 충분히 전달하지 않았다는 지적에 대해서는, 추후 방송에서 관련 정보를 상세하게 제시하는 것으로 보완 조치하겠음.(김배경 팀장, 이지현 팀장) 5. 제품 섭취를 통해서 명확한 'Before & After'를 경험할 수 있다는 부분 보다는, 제품 섭취를 통해서 '관리, 웰에이징'을 도모할 수 있다는 방향성을 강조하고자 한 의도로, 제조사 측에서 섭외한 모델이지만, 관점에 따라서는 모델 이미지와 제품의 연결성이 약하다는 지적이 있을 수 있다는 점을 공감하며, 모델과 제품의 이미지에 공통으로 부합하는 표현을 찾아보도록 하겠음(손화정 담당) 6~7. 건강기능식품이 아닌 일반 식품에 해당하는 판매 제품의 구체적인 효능·효과를 방송에서 언급하는 데 있어 법적 제한 사항을 지나치게 의식하다 보니, 이해하기 다소 어려운 설명이나 구체적이지 않은 설명이 일부 포함된 것으로 판단하며, 관련 문제를 보완하기 위해서, 사전에 판매 제품과 관련한 정보를 보다 상세하게 파악함으로써, 방송 중에는 법적 규제 내에서 최대한 구체적인 정보 전달과 소비자가 납득할 수 있는 합리적인 설명을 진행할 수 있도록 조치하겠음.(이지현 팀장) 8. 실제로 국내에서 재배하는 케일과 폴란드산 컬리케일은 '종/목'이 서로 다른데, 이런 차별점을 강조하는 과정에서 해당 표현이 사용된 것으로			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	일만 섭취할 수밖에 없었던 기성 세대를 마치 불쌍하다는 듯이 표현하는 발언 등)은 개선이 필요함.(김선미 위원) 9. 일반적인 건강정보 프로그램 대비 표현 수위가 낮은 것 같다는 점은 긍정적으로 볼 수 있으나, 쇼호스트 발언 일부에서 판매 제품이 특정 질병에 치료 효과가 있는 것으로 암시하는 표현은 소비자가 판매 제품을 건강기능식품으로 오인할 가능성이 있다고 판단함.(이기현 위원) 10. 농축 가공을 거친 제품의 농축 정도를 직관적으로 파악할 수 있도록 표현 방식을 보완하면 소비자 입장에서 구매에 도움이 될 것으로 생각함.(이기현 위원) 11. 해당 판매 방송을 포함한 홈쇼핑 방송 전반적으로 매진 예상 표현을 지나치게 일찍부터 등장시키는 것과 같이 소비자 구매를 과도하게 유도하는 판매 방식은 문제라고 생각함(이기현 위원) 12. 최근 판매 방송에서의 매진 관련 표현은 과거 방송에 비하면 방송사 자체 규제에 근거해서 적용하고 있으므로 특별한 문제는 없다고 판단함.(김정현 위원) 13. '방패 푸드'와 같은 비유적 표현이 방송 관련 규정 위반 소지가 없다는 것을 전제로 해당 표현을 평가하자면, 소비자의 입장에서 제품의 효능·효과를 쉽게 이해할 수 있다는 측면에서 긍정적으로 생각함.(이창열 위원) 14. '방송 중 '방패푸드', '미라클 푸	판단하며, 추후 방송에서는 판매 제품의 특징점을 설명하는 과정에서 불필요한 표현을 사용하지 않도록 관련 부서에 전달하겠음.(이지현 팀장) 9~10. 판매 제품을 건강기능식품으로 오인할 가능성이 있는 표현은 최대한 지양하도록 하면서, 소비자가 판매 제품의 정보를 직관적으로 파악할 수 있는 표현 방식은 보완하도록 검토하겠음.(이지현 팀장) 11. 과거 매진 표현 관련 허위 광고 논란이 발생한 사례가 있었기 때문에, 현재 매진 표현은 실제 수량 기준으로 표현할 수 있도록 자체 가이드라을 수립, 적용 중이며, 가이드라인 준수 여부를 확인하기 위한 사후 모니터링도 추가 진행하고 있기 때문에 지적해 주신 바와 같은 문제는 개선됐다고 판단함.(조희준 팀장) 12. 앞으로도 가이드라인을 완벽하게 준수할 수 있도록 지속적인 안내가 있도록 조치하겠음(조희준 팀장) 13~14. 식물의 방어 성분인 '파이토 케미컬'이라는 핵심성분을 소비자 관점에서 직관적으로 이해할 수 있도록 하면서도 해당 제품을 건강기능식품으로 오인하지 않도록, 우회적으로 표현하기 위한 수단으로 비유적 표현을 사용했으나, 판매 제품과 마찬가지로 제품의 특성을 명확하게 설명할 수 있는 객관적 용어가 있는			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	드'과 같은 비유적인 표현을 한 두 차례 사용하는 것은 제품의 특성을 직관적으로 이해하는 데 도움이 될 수 있겠으나, 해당 판매 방송과 같이 비유적 표현을 지나치게 반복해서 사용하게 되면, 의미가 모호한 비유적 표현의 특성 상, 오히려 소비자의 이해에 혼선을 초래할 여지가 있으므로 적정 수준으로 제한할 필요가 있다고 생각함.(김정현 위원, 광규태 위원)	경우, 정확한 정보 전달 차원에서 최대한 객관적인 용어를 중점적으로 사용하고 비유적인 표현은 해당 용어에 대한 설명을 부연하는 과정에서 이해를 돕기 위한 보조적인 수단으로 사용할 수 있도록 방송 표현 방식 보완을 검토하겠음.(김배경 팀장, 이지현 팀장)			
	15. 판매 제품과 같이 영양 성분 관련 정보 전달이 필요한 제품을 방송하는 경우, 제품과 무관한 일반 정보임을 명시하고 관련 설명을 진행함에도, 법적 규제 범위를 초과했다고도 판단할 수 있는 표현을 일부 발견할 수 있었는데, 이러한 문제는 법적 규제와 현실 사이의 괴리로 인해서 의도치 않게 발생하는 불가피한 문제라고 생각함. 이에 대한 근본적인 해결책으로는, 방송은 제품 자체의 객관적 정보 전달 역할에 집중하고, 해당 정보와 관련한 부수적인 효능·효과에 대한 판단은 전적으로 소비자의 판단에 맡기는 표현 방식을 취하는 것이 합리적일 것 같다는 의견을 제시함.(이정우 위원)	15. 표현에 있어 협력사의 관여도에 따라 제한이 있을 수 있으나, 최대한 해당 표현 방식을 적용할 수 있도록 검토하겠음.(손화정 담당)			
	16. 컬리케일에 대해서 자체적으로 조사해 본 결과, 방송에서 강조하는 컬리케일의 원산지인 폴란드에서는 정작 선호하지 않는 식재료임을 확인할 수 있었는데, 방송에서나 제품에서 폴란드를 강조하는 표현이 적절한지에 대한 의문이 있음.(박인서 위원)	16. 컬리케일의 주요 소비 지역은 서유럽이지만, 냉량 기후에서 생육하는 컬리케일 특성 상, 주요 소비 지역에서는 재배 여건이 제한적이므로, 컬리케일을 재배하는 데 적합한 환경을 보유한 국가 중 하나이며 실제 컬리케일의 주요 재배국에 해당하는 폴란드를 강조하게 됨.(이지현 팀장)			
	17. 판매 제품이 실제로 유기농인지 확인이 필요함(박인서 위원)	17. 제품 기획 시점 기준 생산 지역의 유기농 인증뿐만 아니라 국내 유기 가공식품 인증까지 획득해서 유기농을 언급할 수 있는 제품은 해당 제품이 유일했다는 사실을 검증 받았			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
		기 때문에, 생산지 기준이나 국내 기준 모두 유기농 기준에 충족함.(이지현 팀장) 18. 앞서 지적해 주신 사항은 유형화해서 해당 판매 제품 방송 외에도 다양한 방송에 적용할 수 있도록 검토하겠습니다.(남우종 담당)			