

2025년 9월 시청자위원회 운영실적

방송국명 : CJ온스타일(주)씨제이이엔엠

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	'25.07.24	대면회의	9/10	3	2	14	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현 위원장, 김선미 위원, 권창범 위원, 박인서 위원
이기현 위원, 이수연 위원, 양세정 위원, 이정우 위원,
이창열 위원, (9명)

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 전략지원담당 남우종님, 콘텐츠제작1담당 손화정님, 콘텐츠제작2담당
문효은님(3명)
- 경영진 외
: 심의기획팀장 조희준님, 헬스콘텐츠팀장 김배경님(2명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소계		
				30	30		30

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	30			30

* 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 <뉴트리원 컬리케일>에 대하여 1. 방송 전체적인 맥락상, 일반 식품인 판매 제품을 건강기능식품으로 오인 하게 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, 소비자로서 하여금 판매 제품의 실제 효능·효과 대비 과도한 효능·효과를 기대하게 할 수 있다는 점에서, 쇼호스트의 해당 발언은 개선이 필요하다고 생각함.(김정현 위원, 박규태 위원, 박인서 위원) 2. 타사 컬리케일 제품과 비교 시, 근거가 희박한 내용이나 부정확한 사실을 언급하는 것에 대해서는 주의가 필요해 보임.(박규태 위원)	판매방송 <뉴트리원 컬리케일>에 대하여 1. 판매 제품의 효능·효과를 전달하면서도 건강기능식품으로의 오인이 발생하지 않도록 지속적으로 노력하겠음. 2. 추후 방송에서는 객관적인 입증이 불가능한 표현이나 부정확한 사실은 언급하지 않도록 주의하겠으며, 객관적인 근거자료를 확보한 내용에 대해서는 보다 합리적인 설명 및 자세한 정	'25년 8월

	3. 방송에서 판매 제품의 다양한 활용법을 구체적인 시연 장면을 통해서 제시한 부분은 소비자의 판매 제품에 대한 이해를 향상시킨다는 점에서 유용했다고 평가함.(곽규태 위원) 4. 판매 제품은 식품 유형 분류에 따라 '과채가공품'로 분류할 수 있는데, 방송에서 강조하고 있는 원재료의 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	보 전달이 이루어질 수 있도록 조치하겠음. 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. 4. 판매 제품은 '동결건조' 방식의 가공법을 적용한 제품으로, 해당 가공법은 다른 가공법 대비 원재료의 영양소 파괴가 최소화되는 특징이 있으나, 방송에서 관련 내용을 충분히 전달하지 않았다는 지적에 대해서는, 추후 방송에서 관련 정보를 상세하게 제시하는 것으로 보완 조치하겠음. 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 섭취한 모델이지만, 관점에 따라서는 모델 이미지와 제품의 연결성이 약하다는 지적이 있을 수 있다는 점을 공감하며, 모델과 제품의 이미지에 공통으로 부합하는 표현을 찾아보도록 하겠음. 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.
--	---	--

	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 케일만 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 판매방송을 포함한 홈쇼핑 방송 전반적으로 매진 예상 표현을 지나치게 일찍부터 등장시키는 것과 같이 소비자 구매를 과도하게 유도하는 판매 방식은 문제라고 생각함.(이기현 위원) 12. 최근 판매방송에서의 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 평가하자	8. 실제로 국내에서 재배하는 케일과 폴란드산 컬리케일은 '종/목'이 서로 다른데, 이런 차별점을 강조하는 과정에서 해당 표현이 사용된 것으로 판단하며, 추후 방송에서는 판매 제품의 특징점을 설명하는 과정에서 불필요한 표현을 사용하지 않도록 관련 부서에 전달하겠음. 9~10. 판매 제품을 건강기능식품으로 오인할 가능성이 있는 표현은 최대한 지양하도록 하면서, 소비자가 판매 제품의 정보를 직관적으로 파악할 수 있는 표현 방식은 보완하도록 검토하겠음. 11. 과거 매진 표현 관련 허위 광고 논란이 발생한 사례가 있었기 때문에, 현재 매진 표현은 실제 수량 기준으로 표현할 수 있도록 자체 가이드라인 수립, 적용 중이며, 가이드라인 준수 여부를 확인하기 위한 사후 모니터링도 추가 진행하고 있기 때문에 지적해 주신 바와 같은 문제는 개선됐다고 판단함. 12. 앞으로도 가이드라인을 완벽하게 준수할 수 있도록 지속적인 안내가 있도록 조치하겠음. 13~14. 식물의 방어 성분인 ‘파이토 케미컬’이라는 핵심성분을 소비자 관점에서 직관적으로 이해할 수 있도록
--	---	--

	면, 소비자의 입장에서 제품의 효능·효과를 쉽게 이해할 수 있다는 측면에서 긍정적으로 생각함.(이창열 위원) 14. '방송 중 '방패푸드', '미라클 푸드'와 같은 비유적인 표현을 한 두 차례 사용하는 것은 제품의 특성을 직관적으로 이해하는 데 도움이 될 수 있겠으나, 해당 판매방송과 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) 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) 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) 17. 판매 제품이 실제로 유기농인지 확인이 필요함(박인서 위원)	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 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. 15. 표현에 있어 협력사의 관여도에 따라 제한이 있을 수 있으나, 최대한 해당 표현 방식을 적용할 수 있도록 검토하겠음. 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. 제품 기획 시점 기준 생산 지역의 유기농 인증뿐만 아니라 국내 유기농 인증까지 획득해서 유기농 을
--	---	---

		언급할 수 있는 제품은 해당 제품이 유일했다는 사실을 검증 받았기 때문에, 생산지 기준이나 국내 기준 모두 유기농 기준에 충족함. 18. 앞서 지적해 주신 사항은 유형화해서 해당 판매 제품 방송 외에도 다양한 방송에 적용할 수 있도록 검토하겠습니다.	
총 건수		23건	

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	25.09.24 ~26.09.23	위촉
부위원장	김선미	고려대학교 정보문화연구소 연구교수	한국방송학회	언론관련 시민·학술단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	권창범	법무법인 인 대표변호사	서울지방변호사회	변호사단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	김용희	신문대학교 경영학과 조교수	한국OTT포럼	문화단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	박인서	TV홈쇼핑협회 사무처장	TV홈쇼핑협회	물류·유통단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	양세정	미래소비자행동 이사장	미래소비자행동	소비자 보호단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	이기현	소비자권익포럼 공동대표	소비자권익포럼	소비자 보호단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	이수연	디지털산업정책연구소 책임연구원	한국방송학회	언론관련 시민·학술단체	25.09.24 ~27.09.23	위촉
위원	이정우	법무법인 화우 변호사	대한변호사협회	변호사단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉
위원	이창열	방배노인종합복지관장	방배노인종합복지관	소외계층단체	25.09.24 ~26.09.23	위촉

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
방송 프로그램	판매방송 <수정샵 x 메이든폼>, <라이킷 알파CD>에 대하여 1. <수정샵 x 메이든폼> 방송은, 출연자의 발언에 공감하며 친밀감과 재미를 느끼는 시청자도 있을 수 있겠지만, 관점에 따라서 동일한 발언에 대해서 방송에서 사용하기에는 저속한 표현이라고도 볼 수 있으므로, 언어의 순화가 필요하다고 생각함. (이기현 위원) 2. 방송 출연자들은 방송 중 발언에 대해서 방송 관련 법령, 심의 규정 등에 의해서 규제를 받고 있음. 해당 규정은 대표적으로 허위, 과장, 기만적 표현, 비속어, 비하 발언, 성차별적 발언 등에 대해서 규제하고 있음. 이에 따라 <수정샵 x 메이든폼> 출연자의 지속적인 반말, 성적으로 민감하게 받아들일 수 있는 발언 등에 대해서는 법적으로도 문제의 소지가 될 가능성이 있는 발언이었다고 판단함. (이정우 위원) 3. 성 인지 감수성과 관련한 발언 내용에 대해서는 수용자에 따라 문제로 인식하는 정도의 차이가 발생하는 주관적 영역에 해당하기 때문에, <수정샵 x 메이든폼> 출연자의 발언이 직접적으로 법적 문제나 사회적으로 물의를 빚을 수 있는 발언이었다고 단정할 수 없으므로 판단을 유보함. (김선미 위원, 권창범 위원) 4. <수정샵 x 메이든폼> 방송에서 명확하게 문제점으로 지적할 수 있는 부분은 반말에 가까운 표현과 더불어 사적 호칭의 사용 및 개인의 사	판매방송 <수정샵 x 메이든폼>, <라이킷 알파CD>에 대하여 1~7, 9, 13. <수정샵> 출연자의 문제점에 대해서는 방송 제작 담당 부서에서도 인지하고 있음. 이에 따라 심의 담당자 외에도 자체 모니터링을 진행하고 있었으며, 모니터링 결과는 방송 후 리포트 형태로 정리해서 출연자에게 전달하고 있었음. 그럼에도 불구하고 지적해 주신 문제점이 개선되지 않을 것으로 판단하여, 추후 당사 프로그램인 <수정샵>은 진행하지 않기로 함. 단, <수정샵> 외에도 해당 출연자가 방송에 출연할 가능성은 열려 있으므로, 지적해 주신 내용은 해당 출연자에게 직접 전달하도록 하겠으며, 추후 다른 출연자에게서도 유사한 문제가 발생하지 않도록 심의 담당자와 협업해서 출연자 대상 심의 교육이나 모니터링을 강화하는 방향을 검토하도록 하겠음. (문효은 담당)	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	생활과 관련한 내용에 대해서 무분별하게 언급하는 것으로, 해당 내용에 대해서는 개선이 필요하다고 생각함. (권창범 위원) 5. <수정샵 x 메이든폼> 방송에서 '외국', '미국'과 같이 한국어 발음이 부정확한 외국인의 발음을 희화화하는 표현을 사용하는 것은 외국인 혐오에 해당하는 발언이므로 개선이 필요함. (김정현 위원, 권창범 위원, 이기현 위원) 6. <수정샵 x 메이든폼> 방송에서의 출연자 발언의 심각성에 대해서는 이견이 없음. (김정현 위원) 7. <수정샵 x 메이든폼> 방송은 문제성 발언이 다수 포함돼 있었으며, 특히 성적 농담과 관련한 내용은 시청자가 신고한다고 해도 이상하지 않은 수준이었다고 생각함. 해당 방송의 또 다른 문제점은, 노인에 대한 심각한 혐오 발언임. 사회적 약자인 노년층이 심리적 우울감과 고립감을 느끼게 하는 원인 중 하나인 신체 변화를 마치 조롱하듯이 표현하는 것은 심각한 사회적 문제를 유발할 수 있다고 생각하며, 해당 발언과 관련하여 정정하려고 한 발언 또한 시청자 관점에서 진정성을 느끼기는 어렵다고 생각함. 향후 유사한 사례가 재발하는 경우, 명확하게 시정할 필요가 있다고 생각함. 한편, 상품의 정보 전달 측면에서도 언더웨어의 보정력에 대해서 근거가 없는 리프팅감을 과도하게 표현하는 부분은 실제 제품의 효과를 지나치게 과장하는 광고 표현이라고 생각함. (이창열 위원) 8. <수정샵 x 메이든폼> 방송은 전반적으로 크게 문제가 없는 방송 운영이었다고 판단하였고, 신체 희화화 관련 정정 발언 또한 방송 진행을	16. 지적해 주신 내용도 마찬가지로 출연자가 과학적 근거가 없이 발언한 것으로 확인하였으며, 향후 객관적 근거가 없는 내용에 대해서는 방송			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	고려하면 무리가 없는 방식으로 적절한 방식이었다고 생각하였으나, 관련 방송에 대한 상반된 의견을 접하고 보니, 개인적으로 생각한 수준 이상으로 문제가 심각함을 이해하고 공감할 수 있었음. 상품 정보 관련해서는 여름에 가슴 처짐이 심해진다는 내용과 같이 과학적 근거가 없는 표현은 개선이 필요해 보임. (양세정 위원) 9. <수정샵 x 메이든폼> 방송에서의 쇼호스트 발언 관련해서는 이견이 없으며, 특별히 심각했던 부분을 지적하자면, 소재 함유량 수치를 언급하며 상대 출연자의 신체 사이즈와 연관 지은 발언이었는데, 이는 시청자뿐만 아니라 상대 출연자에게도 성적인 수치심을 유발할 수 있는 발언이었다고 생각함. (이수연 위원) 10. <수정샵 x 메이든폼> 방송에서 제품 관련 정보 전달 과정에서 문제가 있다고 판단한 발언은 원산지 관련 오인성 발언으로, 판매 제품의 실제 원산지는 '중국'이지만, 제품의 원산지에 대한 언급 없이, '언더웨어는 외국에서 온 문화'라는 발언과 함께, 해당 제품 브랜드 소유국이 '미국'이며, 현재 방송에서 판매하고 있는 제품은 '100% 수입 완제품'이라는 사실만을 강조함. 이는 소비자가 판매 제품의 원산지를 '중국'이 아닌 '미국'이라고 오인을 유발할 가능성이 있기 때문에 보완이 필요하다고 판단함. (김선미 위원, 이수연 위원) 11. <수정샵 x 메이든폼> 방송에서 판매 제품의 보정 효과를 강조하기 위해서 사용한 자료화면에서 착용 후의 이미지가 없으므로 제품의 보정 효과를 정확하게 파악할 수 없다는 문제는 개선이 필요함. 또한, 브랜드의 역사성을 강조하는	에서 발언하지 않도록 하겠음. (문효은 담당) 10~12. 불명확한 정보 전달 및 불필요한 비교 표현은 최대한 지양하도록 하겠으며, 사은품 관련 정보는 본 상품에 준해서 제공될 수 있도록 관련 내용 전달하겠음. 특별히 원산지 관련해서는 소비자 오인이 발생할 수 있으므로, 향후 해당 내용은 '공식 수입원' 또는 '공식 수입사에서 수입된 제품' 등 소비자 오인이 발생하지 않는 대체 표현의 사용을 검토하겠음. (문효은 담당)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	화면을 등장시키면서 '레이디 가가'나 '마돈나'가 '폼 브라'를 입는다는 발언에 대해서는, 언급된 유명 인사들이 실제 해당 브랜드의 제품을 착용했는지, 아니면 '폼 소재'를 활용한 다른 브랜드의 유사 제품을 착용했는지 의미가 불명확하여, 발언 내용에 대한 보완이 필요함. (김선미 위원) 12. <수정샵 x 메이든폼> 판매 제품의 브랜드 역사를 강조하며 국내에는 해당 브랜드와 같이 100년이 되는 브랜드가 없다는 사실을 언급함. 그러나 이는 의복 문화 차이로 인해서 발생할 수밖에 없는 당연한 현상이라고 볼 수 있으므로, 해당 발언은 우리나라에 대한 불필요한 비하라고 생각함. 또한 사은품 관련 정보가 부족해 사은품 관련 정보는 보완이 필요함. (이기현 위원) 13. <수정샵 x 메이든폼> 방송은 관점에 따라서 크게 문제 삼지 않을 수도 있다고 생각하지만, 개인적인 관점에서 해당 방송은 앞서 언급한 바와 같이 문제가 많은 발언이 다수 포함된 방송이라고 생각함. (박인서 위원) 14. <라이킷 알파CD> 방송에서 일반 정보를 바탕으로 제품의 효능을 설명하는 것이 소비자의 이해 제고에 도움이 된다고 생각함. (권창범 위원) 15. <라이킷 알파CD> 방송 전반에서 출연자가 지나치게 긴장감을 유발하는 표현 방식을 사용하여 소비자의 구매 욕구를 유발하고자 한 진행 방식은, 시청자 관점에서 볼 때 구매 욕구가 발생하지 않을 뿐만 아니라, 오히려 시청에 불편함이 느껴질 정도였기 때문에, 소비	15~16. 지적해 주신 출연자의 다소 과도해 보일 수 있는 표현 방식은, 일정한 팬덤이 형성돼 있는 해당 출연자의, 강력하고 단호한 표현을 선호하는 팬덤의 기대 심리를 일정 부분 충족하려고 하는 노력의 결과물로 보이나, 일반 시청자를 기준으로 시청에 불편함을 느끼지 않을 정도로만 표현 방식			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	자 구매 욕구를 유발하는 효과성에 의구심만 발생한, 다소 이해할 수 없는 진행 방식이었다고 생각함. (김정현 위원, 이창열 위원) 16. <라이킷 알파CD> 방송에서 판매 제품을 주기적으로 섭취하면 건강과 외모 관리가 가능하다고 하는 내용과 식약처에서 인정하지 않은 효능·효과를 단정적인 표현을 사용하여 발언하는 부분은 허위·과장광고에 해당할 여지가 있기 때문에 개선이 필요함. (이창열 위원) 17. <라이킷 알파CD> 방송에서 가격 경쟁력을 반복 강조하는 모습을 볼 수 있었으나, 실제 해당 방송에서의 판매 가격이 가장 경쟁력이 있는 가격이었는지에 대해서는 의문이 있음. 기존에는 홈쇼핑의 가격 경쟁력이 가장 우세하다는 인식이 있었으나, 소비자의 소비 트렌드 발전에 따라서 소비자의 정보 습득이 용이해져 타 채널과의 가격 비교를 바탕으로 제품에 따라 홈쇼핑이 가장 저렴하지 않을 수 있다는 사실을 파악하기 용이함. 해당 제품도 직접 검색해 본 결과, 타 채널에서 단위 당 가격이 해당 판매방송 대비 저렴한 상품을 검색해 볼 수 있었음. 따라서 판매방송에서의 조건이 타 판매 채널 대비 확실한 우위를 확보하지 못한 경우에는 허위·과대광고에 해당할 수 있으므로 가격에 대한 지나친 강조는 지양할 필요가 있다고 생각함. (양세정 위원) 18. <라이킷 알파CD> 방송에서 과학적 근거가 불충분한 상태에서 제시한 지방 흡착 관련 수치는 허위·과대 광고로 해석될 여지가 있어 개선이 필요하며, 부수적으로 건강하지 않은 식습관을 유도할 만한 표현은 지양할 필요가 있음. (박인	을 사용하도록 관련 내용 전달하겠음. (손화정 담당) 17. 가격 관련 부분은 검색 시점에 따라서 달라질 수 있는 부분이라는 하나, 말씀해 주신 대로 허위·과대 광고로 이어질 여지가 있을 수 있으므로, 향후에도 심의 과정에서 면밀한 검토가 이루어질 수 있도록 관련 부서에 전달하겠음. (조희준 팀장) 18. 수치를 설명하는 데 있어서 과학적 근거가 미약한 내용을 방송에서 표현하지 않도록 관련 내용 전달하겠음. (손화정 담당)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	서 위원, 양세정 위원) 19. 라이킷 '알파(α)'와 '베타(β)'의 원리를 설명하는 과정에서 내용이 불충분한 부분이 있었음. 20. 해당 두 방송 포함, 현재와 같은 출연자의 진행 및 표현 방식이 과연 소비자가 구매하는 데 도움이 되는지에 대해서 일종의 효과성 검증이 필요한 시점이 되었다고 생각함. (이정우 위원) 21. 일반 방송 대상, 방송 심의에 문제가 있었던 장면과 시청률 사이의 관계를 연구한 사례가 있는 것처럼, 판매방송에서도 출연자의 문제성 발언과 소비자의 구매 사이에 연관성을 파악해 보는 것도 의미가 있을 것으로 생각함. (김정현 위원) 22. 쇼호스트의 발언과 일부 표현에 문제가 있다고도 볼 수 있으나, 전체적인 맥락을 고려해 보면 제품을 판매하는 데 있어 소비자의 구매를 유발하고자 한 일종의 '판매 기법'으로도 볼 수 있다고 생각함. (권창범 위원) 23. 그동안 출연자들이 보여준 성과 전체를 부정할 수는 없겠으나, 변화하는 소비자 트렌드나 사회의 보편적 인식 수준에 부합하는 방송 표현이나 진행 방식의 개선을 검토할 필요가 있는 시점이라고 생각함. (양세정 위원) 24. 방송 출연자가 소비자에게 친근하게 다가가고자 하는 의도 자체를 이해하지 못하는 것은 아니나, 그	19. 라이킷 '알파(α)'와 '베타(β)'가 서로 명칭은 다르지만, 기능이 동일하므로 특별히 구분해서 설명하지 않아서 발생한 문제라고 생각함. 향후 방송이나 유사한 제품 판매 시 주요 성분 관련 정보는 상세하게 설명할 수 있도록 조치하겠음. (김배경 팀장) 20~24. 이번 위원회 안건은 판매방송으로서의 광고 표현 외에도, 방송 자체의 표현이나 진행 방식에 대해서 논의함으로써, 판매 방송 또한 제품을 판매하는 데 앞서, 공적 책임을 수행하는 방송이라는 점을 다시 한 번 상기할 수 있었으며, 향후에는 지적해주신 사항을 반복하지 않도록 하겠음. (남우종 담당)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	의도와 달리 방송의 내용이 시청자의 불편함을 유발해서는 안 되기 때문에, 방송 진행에 있어 종전보다 다양한 측면의 고려가 필요하다고 생각함. (김정현 위원)				