

2025년 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	'25.10.23	온라인 회의	10/10	1	3	14		○	

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단 : 김정현 위원장, 김선미 부위원장, 권창범 위원,
김용희 위원, 박인서 위원. 이기현 위원, 이수연 위원,
양세정 위원, 이정우 위원, 이창열 위원 (10명)

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 콘텐츠제작1담당 손화정님 (1명)
- 경영진 외
: 심의기획팀장 조희준님, 헬스푸드사업2팀장 이원준님,
헬스콘텐츠팀장 김배경님 (3명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소계		
				27	27		27

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	27			27

* 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 <수정샵 x 메이든폼>, <라이킷 알파CD>에 대하여 1. <수정샵 x 메이든폼> 방송은, 출연자 의 발언에 공감하며 친밀감과 재미를 느끼는 시청자도 있을 수 있겠지만, 관점에 따라서 동일한 발언에 대해서 방송에서 사용하기에는 저속한 표현 이라고도 볼 수 있으므로, 언어의 순 화가 필요하다고 생각함. (이기현 위 원) 2. 방송 출연자들은 방송 중 발언에 대 해서 방송 관련 법령, 심의 규정 등에 의해서 규제를 받고 있음. 해당 규정 은 대표적으로 허위, 과장, 기만적 표 현, 비속어, 비하 발언, 성차별적 발 언 등에 대해서 규제하고 있음. 이에 따라 <수정샵 x 메이든폼> 출연자의 지속적인 반말, 성적으로 민감하게 받 아들일 수 있는 발언 등에 대해서는 법적으로도 문제의 소지가 될 가능성 이 있는 발언이었다고 판단함. (이정 우 위원) 3. 성 인지 감수성과 관련한 발언 내용	판매방송 <수정샵 x 메이든폼>, <라이킷 알파CD>에 대하여 1~7, 9, 13. <수정샵> 출연자의 문제점 에 대해서는 방송 제작 담당 부서에 서도 인지하고 있음. 이에 따라 심의 담당자 외에도 자체 모니터링을 진행 하고 있었으며, 모니터링 결과는 방송 후 리포트 형태로 정리해서 출연자에 게 전달하고 있었음. 그럼에도 불구하 고 지적해 주신 문제점이 개선되지 않을 것으로 판단하여, 추후 당사 프 로그램인 <수정샵>은 진행하지 않기로 함. 단, <수정샵> 외에도 해당 출 연자가 방송에 출연할 가능성은 열려 있으므로, 지적해 주신 내용은 해당 출연자에게 직접 전달하도록 하겠으 며, 추후 다른 출연자에게서도 유사한 문제가 발생하지 않도록 심의 담당자 와 협업해서 출연자 대상 심의 교육 이나 모니터링을 강화하는 방향을 검 토하도록 하겠음.	'25년 9월

	에 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 사생활과 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 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	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.
--	--	--

	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 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 정	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
--	---	--

	도였기 때문에, 소비자 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. (박인서 위원, 양세정 위원)	느끼지 않을 정도로만 표현 방식을 사용하도록 관련 내용 전달하겠음. 16. 지적해 주신 내용도 마찬가지로 출연자가 과학적 근거가 없이 발언한 것으로 확인하였으며, 향후 객관적 근거가 없는 내용에 대해서는 방송에서 발언하지 않도록 하겠음. 17. 가격 관련 부분은 검색 시점에 따라서 달라질 수 있는 부분이라는 하나, 말씀해 주신 대로 허위·과대 광고로 이어질 여지가 있을 수 있으므로, 향후 심의 과정에서 면밀한 검토가 이루어질 수 있도록 관련 부서에 전달 하겠음. 18. 수치를 설명하는 데 있어서 과학적 근거가 미약한 내용을 방송에서 표현하지 않도록 관련 내용 전달하겠음.
--	--	--

19. 라이킷 '알파(α)'와 '베타(β)'의 원리를 설명하는 과정에서 내용이 불충분한 부분이 있었음. (이기현 위원) 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, 전체 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 의도와 달리 방송의 내용이 시청자의 불편함을 유발해서는 안 되기 때문에, 방송 진행에 있어 종전보다 다양한 측면의 고려가 필요하다고 생각함. (김정현 위원)	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. 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 지적해 주신 사항을 반복하지 않도록 하겠음.
총 건수	30건

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	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	1. 판매 제품과 같이 식품 분류 기준상 건강기능식품이 아닌 식품을 방송에서 판매하는 경우, 시중 인식과 관계없이, 효능·효과에 대한 언급은 자제할 필요가 있음. 하지만 해당 판매 방송에서는 '당류 0'을 제품의 특징점을 설명하는 대표 키워드로 설정하여 반복 강조하는 판매 방식을 취하고 있는데, 해당 키워드의 적절성에 대한 평가는 차치하더라도, 키워드를 표현하는 방식이 시청자 관점에서는 해당 정보를 과도하게 주입받는 듯한 인상을 줄 수 있음. 이는 소비자가 제품의 효능·효과를 과대하게 인식하거나 과신할 우려가 있으므로, 출연자의 방송 진행 방식에 대한 개선이 필요하다고 판단됨. (권창범 위원) 2. 판매 제품의 대표 키워드인 '당류 0'을 자세히 따져 보면, 제품 섭취 시, 제품에 포함된 탄수화물이 소화 과정에서 분해되어 당이 발생할 수 밖에 없는데, 판매 방송에는 제품 섭취 후 소화 과정을 거쳐도 당이 전혀 발생하지 않는 것처럼 오인될 여지가 있는 표현이 포함되어 있어 우려됨. 또한 바나듐 과다 섭취 시 부작용이 발생할 수 있음을 명시하면서도, 부작용에 관한 구체적인 내용에 대한 설명이 없어 소비자 안전에 위해를 초래할 수 있음. 따라서 해당 방송은 심의 규정에 저촉될 소지가 크다고 판단됨. (권창범 위원) 3. 당류는 100g당 일정량 이하로 포함되면 '당류 0'으로 표시가 가능함. 이에 따라 실제 150~300g 정도 되는 밥 한 공기를 전부 섭취하게 되면 영양 성분 표시 사항과는 별개로	1-2, 4-5. 실제로 판매 제품의 특징점으로 '당류 0'만 강조한 측면이 있었음. 이는 건강기능식품이 아닌 식품 특성상 소비자가 판매 제품을 건강기능식품으로 오인하지 않도록, 기능성 표현을 제한하려는 의도에서 비롯된 것임. 물론 '당류 0'만 강조하게 되면 소비자가 판매 제품을 정확하게 이해할 수 없다는 점 또한 방송 전에 문제 제기가 되었으며, 이를 해소하고 소비자의 정확한 이해를 제고하기 위하여, 해당 방송 자막에 탄수화물 함량을 병기하고, 이후 방송에서는 '혈당 조절 시 섭취 주의' 문구를 추가하는 등, 다양한 보완 조치를 마련하였으나, 소비자 관점에서는 제품의 정보가 충분하게 전달되지 않은 채, 단일 정보 또는 키워드만 강조된 것으로 인식된 부분이 있다고 생각함. 향후 유사한 상품을 진행할 시, 앞서 언급한 사항을 개선할 수 있도록 유관부서와 검토하겠음. (이원준 팀장) 3. 백미 섭취 시 혈당 상승이 걱정되어, 백미 소비를 꺼리는 소비자를 대상으로 백미 소비를 활성화하기 위한 기획 의도로 시작된 방송임. 일반 쌀 대비 판매 제품의 절대적인 판매가가	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	일정량의 당류를 섭취하였을 가능성을 완전히 배제할 수 없음. 따라서 판매 방송과 같이 ‘당류 0’을 강조함으로써 판매 제품을 섭취하기만 하면 자연스럽게 혈당 관리를 할 수 있는 것처럼 암시한 것은 문제가 있다고 판단됨. 실제로 제품 섭취 전·후 자체적으로 실시한 간이 혈당 측정 결과, 유의미한 혈당 강하 효과는 확인되지 않았음. 그럼에도 해당 제품은 일반 쌀 대비 높은 가격대를 형성하고 있는데, 이는 실제 효과성 대비 과도한 가격을 설정함으로써, 고가 제품에 대한 소비자의 기대심리를 자극하기 위한 것으로 생각되며, 이는 제품의 효능·효과에 대하여 소비자의 오인을 유발하는 행위라고 판단됨. 아울러 실제 효능·효과 대비 높은 가격이 책정된 해당 제품을 기획한 의도가 대해서도 의문이 있음. (김용희 위원) 4. 영양 성분 기준 즉석밥도 당류가 없는 것으로 표시되어 있는데, 판매 제품이 ‘당류 0’이라는 사실을 지나치게 강조하는 것은 개선이 필요함. (김정현 위원) 5. 판매 제품의 차별점은 바나둠에 있으나, 바나둠의 효능·효과에 대한 설명은 없고 ‘당류 0’만 강조하는 것은 소비자 오인 소지가 있다고 판단함. (김정현 위원) 6. 백미의 영양 성분을 설명한 부분은 방송 초·중반까지는 유익하다고 생각하였으나, 종반까지 동일 내용을 반복적으로 다룬 것은, 시청자 관점에서는 다소 지루함과 피로감을 줄 수 있는 방송 구성이었다고 생각함. (김선미 위원) 7. 당류가 포함되어 있지 않은 식품을 섭취하면 막연하게 건강에 좋을 것 같다는 인상을 주지만, 실제로는 제	높기는 하지만, 일반 쌀의 시장 가격이 상승하는 추세였기 때문에, 해당 방송 시점에는 과거 대비 상대적인 가격 경쟁력이 발생하게 된 부분을 강조하면서 소비자 오인이 발생할 수 있는 표현이 있었던 것으로 판단함. 향후 유사한 제품을 판매하는 경우 지적하신 내용 참고하여, 유관부서와 개선 방향을 검토하겠음. (이원준 팀장) 6-7. 판매자 관점에서 판매 제품의 특징을 강조하면서 심의에 저촉하지 않는 표현을 하기 위해서는, 명확한 사실을 기반으로 한 ‘당류 0’만 강조하여야 하는 상황이었음. 물론 소비자 관점에서는 바나둠과 관련한 정보가 핵심 정보라고 할 수 있고, 실제 바나둠이 포도당 개선에 효과가 있다는 연구 결과도 있으나, 건강기능식품이 아닌 제품 특성상 바나둠의 역할을 표현하기에는 제한이 있는 상품이었			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	품 성분이나 제조 방식에 따라 건강상의 이점이 크지 않을 수도 있는 것처럼, 판매 제품의 영양 성분에 대한 세부적인 고려 없이 단순히 당류가 없어서 건강하다는 점을 반복적으로 강조하는 것은 시청자 관점에서 크게 신뢰가 가지 않는 광고 표현이라고 생각함. (김선미 위원) 8. 쌀의 당류 함량과 영양 성분을 다른 농산물과 비교하는 과정에서, 비교 대상이 일반 백미인지 바나듐쌀인지 구분이 명확하지 않아 시청자 혼선을 초래할 여지가 있음. (김선미 위원) 9. '건강식'을 지향하는 판매 제품을 식식하는 장면에서 건강식과는 연관성이 없는 반찬류를 제품에 곁들이는 부분은 모순적이므로 개선이 필요함. (김선미 위원) 10. 바나듐을 건강 이미지와 연관지어 언급하는 과정에서 바나듐에 대한 구체적인 정보 없이 부수적인 내용에 대한 설명 및 비유적 표현으로만 일관하여, 소비자가 바나듐의 성격을 명확하게 인식할 수 없게 함으로써, 바나듐 및 제품 전반에 대한 오인을 유발하였다고 판단함. (박인서 위원) 11. 바나듐 설명 과정에서 신화적·상징적 언어의 과도한 사용은 바나듐 및 판매 제품의 효능·효과를 신비화하거나 과장하는 측면이 있으므로 주의가 필요함. (박인서 위원) 12. 연예인과 관련하여 확인이 어려운 사실을 무분별하게 언급하는 내용은 개선이 필요하며, 연예인의 이미지에 의존한 판매보다는 객관적이고 과학적인 정보의 전달이 필요하다고 생각함. (박인서 위원)	음. 따라서 출연자에게도 혈당 관련 내용을 언급하지 않도록 사전에 주의를 주기도 하였음. 그러나 결론적으로는 제품의 정보가 부족하였다는 공통적인 의견이 있었으므로, 심의에 저촉되지 않으면서도 소비자에게 객관적이고 상세한 정보가 전달될 수 있도록 검토하겠음. (김배경 팀장) 8-11, 13, 16, 17, 19, 20, 23-25, 27. 판매 제품 관련 전반적인 정보 전달 및 비교·시연 과정에서 소비자 오인 없이 직관적으로 정보를 파악할 수 있는 방식을 검토하겠음. (김배경 팀장) 12. 판매 제품의 모델이기도 한, 연예인 박나래가 이용해서 유명해진 쌀이기는 하지만, 해당 사실 외에 확인이 어려운 내용을 언급하는 것은 지양하도록 하겠음. (김배경 팀장)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	13. 판매 제품과 같이 건강기능식품은 아니지만, 이른바 '건강식'을 표방하는 식품을 방송으로 판매하는 경우, 소구점이 명확한 건강기능식품과 달리 효능·효과 관련 구체적인 정보를 제공할 수 없다는 한계가 있음. 이에 따라 상당수의 방송에서는 소비자가 쉽게 인지할 수 있는 특정 키워드를 선정하고, 이를 집중적으로 강조하는 방식으로 방송을 구성하는 경향이 있는 것으로 보임. 그러나 이러한 방식은 소비자가 제품 전반에 대한 정보를 충분히 파악하는 데 제약을 유발할 수 있다는 점에서, 제품에 대한 소비자 오인 가능성을 상승시킨다고 할 수 있음. 따라서 방송 형식이나 출연자 진행 방식 등의 개선에 대한 재검토가 필요하다고 생각함. (양세정 위원)				
	14. 판매 제품 특성상 효능·효과를 광고하는 데 한계가 있음은 인정하더라도, 해당 판매 방송은 마치 제품을 섭취하면 당뇨를 예방할 수 있는 것으로 오인될 만한 표현이 사용된 것으로 판단됨. 이는 당뇨 환자나 혈당 조절이 필요한 소비자 관점에서는 건강식이 아니라 오히려 건강에 피해를 주는 식품이 될 수 있어 우려됨. (양세정 위원)	14, 15, 26. 판매 제품과 같이 건강기능식품은 아니지만 건강식을 지향하는 제품 판매 시, 특정 키워드를 강조하는 것이 오히려 소비자 오인을 유발한다는 점에 대해서 공감함. 자체적으로 표현의 수위를 조절하겠으며, 기존 진행 방식을 대체할 수 있는 방송의 형식은 고민하여 개선 방향을 검토하겠음. (손화정 담당)			
	15. 판매 방송에서 일반 정보의 하나로 백미의 영양 성분을 나타내는 표가 제시되었는데, 해당 표에서 백미가 지칭하는 대상이 바나둠 쌀인지 일반적인 백미 전부를 의미하는지 구분이 모호하며, 바나둠 쌀의 재배 과정이나 제품 관리 전반을 주관하는 동서천농협의 구체적인 관리 내용 등, 판매 제품 관련 세부적인 정보가 제시되지 않은 부분은 보완이 필요함. (양세정 위원)				
	16. '당류 0'은 판매 제품의 표시 기준				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	상으로는 문제가 없을 수 있으나, 소비자가 제품 섭취 후 제품에 포함된 탄수화물이 소화 과정에서 당으로 전환된다는 점을 인지하지 못할 가능성이 있으므로, 판매 방송에서 해당 내용을 자막 등을 통하여 명확하게 안내할 필요가 있음. (이기현 위원) 17. 해당 판매 방송 이후 가격이 인상된다고 하였으므로, 실제로 가격이 인상되었는지에 대한 확인이 필요함. (이기현 위원) 18. 어린이 출연이 필요했는지, 어린이가 섭취하여도 문제는 없는지에 대한 의문이 있음. (이기현 위원) 19. 바나둠 다량 섭취 시 부작용이 발생할 수 있다는 주의 문구는 있었는데, 구체적인 부작용 사례나 적정 섭취량에 대한 정보가 제시되지 않은 부분은 보완이 필요함. (이기현 위원) 20. 판매 제품에 포함된 바나둠 함유량이 극미량이라면 상대적으로 부작용 위험은 미미하겠으나, 그만큼 효능·효과도 제한적일 가능성이 있음. (김정현 위원) 21. 판매 방송에서 곡류는 제조 연월/소비기한 표시 의무가 없다고 하여 실제 판매 제품에도 관련 표시가 없는데도, 가급적 제조일로부터 12개월 이내 섭취하라는 내용을 병기한 이유가 불명확함. 만약 관행적으로 표기한 것이라면 제조일 대신 제품에 표시된 포장일이나 도정일 기준으로 표현을 대체하는 것이 타당하다고 판단됨. (이기현 위원) 22. 판매 방송에서 신선식품은 상품 준비 후 취소·교환·환불이 불가능하다고 표기되어 있었으나, 판매 제품	17. 해당 판매 방송 이후 진행한 방송에서는 실제 가격이 인상됨. (이원준 팀장) 21. 소비자 이해를 제고하기 위한 목적으로 판매 방송에서 '제조일로부터 12개월 이내 섭취 권장'이라는 내용을 별도로 표기하였으나, 앞으로는 명확하게 확인할 수 있는 사실 기반으로 방송 표기나 안내가 이루어질 수 있게 하겠음. (이원준 팀장) 22. 실제 소비자 요청 시 취소·교환·환불은 이루어짐. 참고로 취소·교환·환불이 불가능하다는 내용은 출고 이후			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	에는 교환/보상이 가능하다고 표시되어 있어 내용의 통일이 필요함. (이기현 위원) 23. 판매 제품에 표시한 ‘당류 0’ 자체로는 문제가 되지 않을 수 있으나, 판매 방송에서 해당 내용을 과도하게 강조하면서 소비자 오인이 가능성이 상승하였다고 생각함. (이수연 위원) 24. 판매 방송에서 ‘당류 0’ 외에도 판매 제품과 관련된 건강개선 효능·효과를 지나치게 암시하는 것으로 판단됨. (이수연 위원) 25. 판매 제품의 전체 가격에 포함되는 추가 구성품인 ‘귀리’를, 마치 무료로 제공하는 증정품인 것처럼 설명하는 부분은 개선이 필요함. (이수연 위원) 26. 판매 제품 관련 다른 설명 없이 ‘당류 0’만 설명하는 것은 문제의 소지가 있다고 판단됨. 다만, 해당 제품은 식품 분류상 농산물로 분류되어 효능·효과에 관한 구체적인 표현을 사용하면 심의 규정에 저촉될 수밖에 없는 상품임. 따라서 영양 성분 표시 사항에 근거한 ‘당류 0’ 외 다른 정보는 언급할 수 없다는 한계가 있는 부분은 충분히 이해할 수 있음. 사실 판매 방송에서 필요한 핵심 정보는 ‘당류 0’이 아닌 일반 소비자의 상식 수준에서는 생소한 바나듐에 관한 내용이라고 할 수 있으나 바나듐 관련 설명은 거의 이루어지지 않았음. 이는 앞서 언급한 바와 같이, 제품 특성상 바나듐의 효능·효과로 알려진 혈당 강화와 관련된 내용을 방송에서 직접적으로 표현할 수 없기 때문이며, 나아가 바나듐 자체의 효능·효과에 대해서도 학문적 논란이 존재하고 있기 때문이라고 판단됨. 결	제품 변질 우려가 있는 신선식품 판매 방송을 진행하는 경우, 당사 시스템상 자동으로 기재되도록 하고 있으나, 해당 판매 제품과 같이 변질 우려가 적거나 없는 제품을 진행하는 경우 표시되지 않도록 보완하겠음. (이원준 팀장)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	과적으로 바나듬에 대한 구체적인 언급 없이 '당류 0'만을 강조하게 된 것은, 심의 규정을 위반하지 않는 범위 내에서 제품의 특징점을 전달하고자 한 의도에서 비롯된 것으로 보이지만, 이러한 방식은 법률적인 제한을 형식적으로 회피하려고 한 것에 불과하며, 실제로는 판매 제품의 효능·효과로 강조하고자 하는 혈당 강하 효과를 '당류 0'이라는 표현을 통해서 암묵적으로 전달하려고 한 것으로 해석될 여지가 다분함. 결과적으로, 해당 방송에서 '당류 0'을 과도하게 강조한 것은 제품 특성과 방송의 전반적인 맥락을 고려하더라도, 심의 규정에 저촉될 소지가 큰 방송으로 판단됨. (이정우 위원) 27. 공인분석기관 시험 관련 내용에 대한 언급이 있었는데, 단순 언급보다는 시험기관명 등 보다 구체적인 정보가 보완될 필요가 있다고 생각함. (이창열 위원)	1-27. 심의는 기본적으로 전달받은 정보 기반으로 사실 여부 판단 및 표현 가부 판단을 진행하고 있음. 판매 제품 또한 마찬가지로 사전 심의 단계에서 제품 표시 기준상 '당류 0'은 사실에 기반한 정보이지만, 제품 내 포함된 탄수화물의 소화 후 당 전환에 대한 문제가 있었기 때문에, 판매 방송에서 최종 표현에 대한 고민이 있었음. 이와 관련하여 '제로 콜라'의 사례를 참고하였는데, 제로 콜라는 섭취 시 혈당 상승에 영향을 줄 수 있음에도 '당류 0'을 소구점으로 잡아 특징점을 강조하고 있음. 따라서 해당 제품도 유사한 방식으로 표현하기로 하였으며, 제품에 대한 소비자의 오인을 최소화하기 위한 보완 장치로 '질병 치료나 예방을 위한 의약품 또는 건강기능식품이 아니'라는 문구도 병기함. 따라서 심의 관점에서는 해당 방송만으로 혈당 관			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
		리가 필요한 환자에게 오인을 유발할 정보 제공 또는 건강기능식품으로 오인할 소지가 있는 표현은 없거나 미미하였다고 판단됨. 그럼에도 해당 방송 및 제품이 특별히 문제가 된 이유는 방송 이후 제품 관련 언론 보도 및 소비자가 자체적으로 취득한 정보를 해당 방송 및 제품과 연관 지어 논란을 확대한 것으로 판단함. 향후 유사한 제품을 판매하는 경우 이번 사례를 참고해서 보다 개선된 표현이 이루어질 수 있도록 관련 부서와 검토하겠음. (조희준 팀장)			