

2025년 11월 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	'25.11.27	대면회의	8/10	2	3	13	○		

o 회의 참석자 명단

① 시청자위원 명단: 김정현 위원장, 김선미 부위원장, 권창범 위원,
박인서 위원. 이기현 위원, 이수연 위원, 양세정 위원,
이정우 위원 (8명)

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 전략지원담당 남우종님, 콘텐츠제작2담당 문효은님(2명)
- 경영진 외
: 심의기획팀장 조희준님, 뷰티사업1팀장 안은영님,
뷰티콘텐츠팀 김효창님 (3명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소계		
				24	24		24

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	24			24

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

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
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. 2. 판매 제품의 대표 키워드인 '당류 0'을 면밀히 따져 보면, 제품 섭취 시, 제품에 포함된 탄수화물이 소화 과정에서 분해되어 당이 발생할 수밖에 없는데, 판매 방송에는 제품 섭취 후 소화 과정을 거쳐도 당이 전혀 발생하지 않는 것처럼 오인될 여지가 있는 표현이 포함되어 있어 우려됨. 또	1-2, 4-5. 실제로 판매 제품의 특징점으로 당류 0을 강조한 측면이 있었음. 이는 소비자가 판매 제품을 건강기능식품으로 오인하지 않도록, 판매 제품의 기능을 제한하려는 의도에서 비롯된 것임. 물론 당류 0만 강조하게 되면 소비자가 판매 제품을 정확하게 이해할 수 없다는 점 또한 방송 전에 문제 제기가 되었으며, 이를 해소하고 소비자의 정확한 이해를 진작하기 위하여, 해당 방송 자막에 탄수화물 함량을 병기하고, 이후 방송에서는 '혈당 조절 시 섭취 주의' 문구를 추가하는 등, 다양한 보완 장치를 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.	'25년 10월

	한 바나둑 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. 3. 당류는 100g당 일정량 이하로 포함되면 ‘당류 0’으로 표시가 가능함. 이에 따라 실제 150~300g 정도 되는 밥한 공기를 전부 섭취하게 되면 영양 성분 표시 사항과는 별개로 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 기대 심리를 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 의도에 대해서도 의문이 있음. 4. 영양 성분 기준 즉석밥도 당류가 없는 것으로 표시되어 있는데, 판매 제품이 ‘당류 0’이라는 사실을 지나치게 강조하는 것은 개선이 필요함. 5. 판매 제품의 차별점은 바나둑에 있으나, 바나둑의 효능·효과에 대한 설명은 없고 ‘당류 0’만 강조하는 것은 소비자 오인 소지가 있다고 판단함. 6. 백미의 영양 성분을 설명한 부분은 방송 초·중반까지는 유익하다고 생각하였으나, 중반까지 동일 내용을 반복적으로 다룬 것은, 시청자 관점에서	3. 백미의 혈당 상승이 걱정되어, 백미 소비를 꺼리는 소비자를 대상으로 백미 소비를 활성화하고자 하는 기획에서 시작된 방송임. 판매 제품의 절대적인 판매가가 높기는 하지만, 가격이 상승하는 추세였던 쌀 시장에서, 해당 방송 시점에 제품의 상대적인 가격 경쟁력이 있음을 강조하게 되면서 다소 오해가 있었던 표현이 있었던 것으로 판단함. 향후 유사한 제품을 판매하는 경우 관련 표현을 참고해서 개선이 이루어질 수 있게 하겠음. 6-7. 판매자 관점에서 제품의 특징점을 강조하면서 심의에 저촉하지 않는 표현을 찾으려다 보니, 명확한 사실 기반으로 ‘당류 0’만 강조하여야 하는 상황
--	---	---

	지루함과 피로감을 줄 수 있는 방송 구성이라고 생각함. 7. 당류가 포함되어 있지 않은 식품을 섭취하면 막연하게 건강에 좋을 것 같다는 인상을 주지만, 실제로는 제품 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. 8. 쌀의 당류 함량과 영양 성분을 다른 농산물과 비교하는 과정에서, 비교 대상이 일반 백미인지 바나듐쌀인지 구분이 명확하지 않아 시청자 혼선을 초래할 여지가 있음. 9. '건강식'을 지향하는 판매 제품을 식하는 장면에서 건강식과는 연관성이 없는 반찬류를 제품에 곁들이는 부분은 모순적이므로 개선이 필요함. 10. 바나듐을 건강 이미지와 연관 지어 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. 11. 바나듐 관련 설명 과정에서 신화적·상징적 언어의 과도한 사용은 바나듐 및 판매 제품의 효능·효과를 신비화하거나 과장하는 측면이 있으므로 주의가 필요함. 12. 연예인과 관련하여 확인이 어려운 사실을 무분별하게 언급하는 내용은 개선이 필요하며, 연예인의 이미지에 의존한 판매보다는 객관적이고 과학적인 정보의 전달이 필요하다고 생각함.	이였음. 물론 소비자 관점에서는 바나듐과 관련한 정보가 핵심 정보라고 할 수 있고, 바나듐이 포도당 개선에 효과가 있다는 연구 결과도 있으나, 건강기능식품이 아닌 제품 특성 상 바나듐의 역할을 표현하기에는 제한이 있는 상품이었기 때문에, 출연자에게도 혈당 관련 내용을 언급하지 않도록 사전에 주의를 한 부분도 있었음. 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 찾아보도록 하겠음. 12. 판매 제품의 모델이기도 한, 연예인 박나래가 이용해서 유명해진 쌀이긴 하나, 그 외에 확인이 어려운 사실을 표현하는 것은 지양하도록 하겠음.
--	--	---

	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 제약이 될 수 있다는 점에서 소비자 오인을 유발 가능성을 상승시킨다고 할 수 있음. 따라서 방송 형식이나 출연자의 진행 방식 등의 개선에 대한 재검토가 필요함. 14. 효능·효과를 광고하는 데 있어 한계가 있음을 인정하더라도, 해당 방송은 판매 제품이 당뇨를 예방할 수 있는 것처럼 해석되는 표현이 있었다고 판단되므로, 당뇨 환자나 혈당 조절이 필요한 소비자 입장에서는 건강식이 아니라 오히려 건강에 피해를 주는 식품이 되는 것은 아닌가 하는 우려가 있음. 15. 방송 중 일반 정보의 하나로 백미의 영양 성분을 나타내는 표가 제시되는데, 해당 표의 백미가 지칭하는 대상이 바나둠 쌀인지 일반적인 백미 전부를 의미하는지 구분이 모호하며, 바나둠 쌀의 재배 과정이나 제품 관리 전반을 주관하는 동서천농협이 구체적인 관리 내용 등, 판매 제품 관련 세부적인 정보가 제시되지 않은 부분은 보완이 필요함. 16. 당류 0은 판매 제품의 표시 기준 상에는 문제가 없을 수 있으나, 소비자가 제품 섭취 후 제품에 포함된 탄수화물이 소화 과정에서 당류로 전환된다는 점을 인지하지 못할 가능성이 있으므로, 방송 중 해당 내용을 자막 등을 통해서 명확하게 설	14, 15, 26. 건기식은 아니지만 건강식을 지향하는 제품 판매 시 특정 키워드를 강조하는 것이 오히려 소비자 오인을 유발한다는 점에 공감이 되었음. 자체적으로 표현의 수위를 조절하도록 하겠으며, 특정 키워드를 강조하는 진행 방식을 대체할 수 있는 진행 방식이나 방송의 형식은 고민하여 개선할 수 있게 하겠음.	
--	--	--	--

	명할 필요가 있음. 17. 해당 방송 이후 가격이 인상된다고 하였으므로, 실제로 가격이 인상되었는지에 대한 확인이 필요함. 18. 어린이의 출연이 필요했는지, 어린이가 섭취하여도 안전상 문제는 없는지 여부에 대한 의문이 있음. 19. 바나둬를 다량 섭취 시 부작용이 발생할 수 있다는 주의 문구가 있었는데, 그 외 구체적으로 어떤 부작용이 있는지, 적정량은 어느 정도인지에 대한 정보가 전혀 없음. 20. 제품에 포함된 바나둬 함유량이 극미량이면 부작용을 걱정할 필요는 없겠으나, 그만큼 효능·효과도 미미한 것이 아닌지 의문이 있음. 21. 곡류의 경우 제조년월/소비기한 표시 의무가 없다고 하면서도, 가급적 12개월 이내 섭취하라는 내용에 대한 표현이 가능한 것인지에 대한 의문이 있으며, 명확한 근거 없이 관성에 따라서 표기한 것이라면 제조일 대신 제품에 표시되어 있는 포장일/도정일 기준 12개월로 대체하는 것이 논리적으로 타당한 표현이라고 생각함. 22. 방송에서 신선식품은 상품 준비 후 취소·교환·환불이 불가능하다고 표기되어 있었으나, 판매 제품에는 교환/보상이 가능하다고 되어 있어, 해당 부분은 개선이 필요함. 23. 제품에 당류 0을 표시한 것 자체는 문제가 없다고 할 수 있으나, 방송 중 해당 내용을 과도하게 강조하게 되면서 소비자 오인이 가능성이 상승하였다고 생각함. 24. 방송 중 '당류 0' 외에도 판매 제품	18. 해당 방송 이후 진행한 방송에서는 실제 가격 인상이 이루어짐. 21. 소비자 이해를 제고하기 위해서 방송에서 '제조일로부터 12개월 이내 섭취 권장'이라는 내용을 별도 표기하였으나, 앞으로는 명확하게 확인 가능한 사실 기반으로 방송 표기나 안내가 이루어질 수 있게 하겠음. 22. 실제 소비자 요청 시 취소·교환·환불은 이루어짐. 참고로 취소·교환·환불이 불가능하다는 내용은 출고 이후 제품 변질 우려가 있는 신선식품을 진행하는 경우, 시스템 상 자동으로 기재가 되고 있으나, 해당 판매 제품과 같이 변질 우려가 적거나 없는 제품을 진행하는 경우 표시에 보완을 하겠음.	
--	--	---	--

	과 관련된 건강개선 효능·효과를 지나치게 강조하는 것으로 판단됨. 25. 판매 제품의 전체 가격에 포함되는 추가 구성품인 ‘귀리’를, 마치 무료로 제공하는 증정품인 것처럼 설명하는 부분은 개선이 필요함. 26. 판매 제품 관련 다른 설명 없이 당류 0만 설명하는 것은 지나친 측면이 있다고 판단됨. 다만, 해당 판매 제품은 식품 분류상 농산물로 분류되어 효능·효과에 관한 구체적인 표현을 사용하면 심의 규정을 저촉할 수밖에 없는 상품임. 결과적으로 농산물인 판매 제품은 영양성분 표시사항에 근거한 ‘당류 0’ 외 다른 정보는 언급할 수 없다는 한계는 분명하게 존재함. 사실상 방송에서 소비자에게 전달하여야 하는 핵심적인 정보는, 일반인의 상식 수준에서는 다소 생소한 원소인 바나듐에 대한 내용이라고 할 수 있으나 바나듐 관련 설명은 거의 이루어지지 않음. 이는 바나듐의 효능·효과로 알려진 혈당 강하 내용을 방송에서는 직접적으로 표현할 수 없을 뿐만 아니라, 바나듐 자체의 효능·효과에 대해서도 학문적 논란이 되고 있기 때문이라고 판단됨. 따라서 바나듐에 대한 구체적인 언급 없이 ‘당류 0’만을 강조하게 된 배경에는, 심의 규정에 저촉되지 않는 범위 내에서 제품의 특징점을 전달하고자 한 고민이 있었다고 생각함. 그러나 이러한 방식은 관련 법률적인 문제를 형식적으로 회피하려고 한 것에 불과하며, 실제로는 판매 제품의 효능·효과로 강조하고자 하는 혈당 강하 효과를 당류 0이라는 표현을 통해서 암묵적으로 전달하려고 한 것으로 해석될 여지도 있습니다. 결과적으로, 해당 방송에서 ‘당류 0’을 과도하게 강조한 것은 제품의 특성과 방송의 전반적인 맥락을 고려하더라도, 심의 규정상 문제가 있는 방송으로 판단됨.	
--	---	--

27. 공인분석기관 시험 관련 내용이 있는데, 시험기관명 등 구체적인 정보에 대한 보완이 필요하다고 생각함.	1-27. 심의는 전달받은 사실 기반으로 진행하며, 해당 판매 제품은 사전 심의 단계에서 표시 기준상 당류 0은 사실이나, 제품 내 포함된 탄수화물의 소화 후 당 전환 관련해서는 어떻게 표현하여야 할지 고민이 있었음. 이와 관련하여 제로 콜라의 경우, 실제로는 혈당에 영향을 줄수 있음에도 '당류 0'을 소구점으로 잡아 특징점을 강조한 사례를 참고하여, 해당 제품도 유사한 방식으로 표현하였음. 추가로 '질병 치료나 예방을 위한 의약품 또는 건강기능식품이 아니'라는 문구도 명시함. 따라서 해당 심의 관점에서 혈당 관리가 필요한 환자에게 오인의 소지를 제공하였다거나, 건강기능식품의 오인 소지가 될 표현은 없었다고 판단되나, 해당 방송 이후 제품 관련 언론 보도 및 소비자가 자체적으로 취득한 정보가 해당 제품 관련 논란 확대에 영향을 미친 것이 아닌가 생각함. 향후 유사한 제품을 판매하는 경우 이번 사례를 참고해서 보다 개선된 표현이 이루어질 수 있도록 관련 부서와 검토하겠음.
총 건수	27건

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. 방송 전반에서 소비자 오인을 불러 일으키는 표현이나 심각한 심의 위반 사항은 특별히 발견할 수 없었고, 오히려 심의 규정을 위반하지 않기 위하여 세심한 주의를 기울인 부분이 돋보이는 방송이었다고 판단됨. (권창범 위원, 김선미 위원, 김정현 위원, 박인서 위원, 이기현 위원, 이수연 위원, 이정우 위원) 2. 방송 중간에 출연자가 발언 내용을 정정하는 부분이 있었는데, 정확하게 어떤 내용에 대해서 정정한 것인지 명확하지 않았음. (김정현 위원) 3. 판매 제품과 애플을 동시에 사용하였을 경우 발생하는 시너지 효과에 대한 구체적인 내용과, '2.7배'라는 개선 수치가 어떻게 도출되었는지에 대한 근거가 명확하게 이해되지 않는 방송이었음. (이기현 위원) 4. 개선 수치로 제시된 '2.7배'는 마스크팩을 단독으로 사용하였을 경우와 마스크팩을 애플과 동시에 사용한 경우를 서로 비교한 결과라고 이해하였으나, 제품을 전혀 사용하지 않았을 경우와 마스크팩을 단독으로 사용한 경우, 마스크팩과 애플을 동시에 사용한 경우를 비교한 결과는 제시되지 않아, 정보 전달의 논리적 완결성 차원에서 아쉬운 측면이 있었음. (김정현 위원)	2. '패인 부분이 채워진다'와 같이 화장품의 효능·효과를 벗어나는 것으로 해석될 수 있는 표현에 대한 정정이었으나 내용 전달이 명확하지 않았던 것으로 보이며, 추후 방송에서 발언을 정정하는 경우가 발생할 때에는 보다 명확한 내용 전달이 될 수 있게 하겠음. (문효은 담당) 3, 5. 방송에서 언급하는 효능 효과는 전부 인체적용시험을 기반으로 한 것으로, 표본 규모나 시험 항목, 시험 방법은 인체적용시험을 수행하는 시험기관에서, 정해진 방식에 따라 진행되기 때문에, 인체적용시험의 객관성 및 신뢰성은 확보되었다고 판단됨. (안은영 팀장) 4. 정보 전달의 논리적 완결성을 중시하는 관점에서, 방송 중 인용하여 언급한 인체적용시험의 내용이 완전하지 않았다는 지적에 대해서는 수용하며, 다만 한정적인 시간을 사용하는 방송의 특성상 인체적용시험의 전반적인 내용을 상세하게 설명하기에는 시간적으로 한계가 있으므로, 방송에서는 중점적으로 강조하고자 하는 핵심 소구점 중심으로 발췌하여 내용 전달이 이루어질 수밖에 없다는 현실적인 측면도 참작하여 주시기를 바람. 참고	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	5. 인체적용시험의 피시험자에 대해서도 문제를 제기하자면, 피시험자를 선정한 근거와 피시험자 규모를 22명으로 설정한 근거, 22명이 통계적 신뢰를 확보할 수 있는 충분한 규모인지, 각 피시험자 별로 피부 상태나 체질이 상이할 텐데, 해당 시험을 바탕으로 도출한 결과를 일반화할 수 있는 정도로 유의미한지에 대해서도 의문이 있음. 개인적으로는 시험의 객관성을 확보하기 위해서는 보다 규모를 확대할 필요가 있어 보임. (양세정 위원, 이기현 위원) 6. 인체적용시험의 일부 시험항목과 시험 결과 도출 방식에서도 문제의 소지가 있다고 볼 수 있는데, 예를 들어 시험 항목 중 '굵은 주름 개선'과 관련한 시험의 경우, '굵은 주름'에 대한 정의가 명확하지 않아 시험 결과가 임의로 도출될 가능성이 있어 보이며, 피시험자를 대상으로 한 인터뷰 내용을 바탕으로 결과를 도출하는 방식을 취하고 있는 일부 항목은, 시험의 결과를 방송 중에 인용할 정도로 객관성과 신뢰성을 확보하였다고 보기 어려울 정도로 개인의 주관적인 의견에 의존하는 측면이 크다고 생각하여 해당 부분은 보완이 필요함. (이기현 위원) 7. 방송에서 제품 개발 당시 5년 동안 10,000개의 연령 별 빅데이터를 활용하였다고 언급하였으나, 정작 제품의 효능·효과 및 개선 효과 수치를 설명할 때에는 별도로 실시한 인체적용시험에 참여한 22명을 대상으로 한 시험 결과만 인용한 것을 볼 수 있었는데, 이미 보유한 빅데이터를 활용하지 않고 상대적으로 표본 수	로 화장품의 효능·효과는 식약처 가이드에 따라 표현하도록 제한하고 있으므로 허위·과대 광고의 여지는 최소화된다고 판단됨. (조희준 팀장) 6. 방송에서 상세하게 언급되지는 않았으나, 인체적용시험에서 '굵은 주름'은 근육층까지 뻗어있는 것으로 정의하고 있으며, 개선 수치에 대해서는 인터뷰뿐만 아니라 과학적인 방식을 활용한 측정값의 평균을 활용하는 등 인체적용시험의 결과로 도출된 내용에 대해서만 방송에서 표현하고 있음. (안은영 팀장) 7. 10,000개의 빅데이터는 제품 개발 시 제품의 개발 방향성을 설정하기 위해서 활용한 것으로, 판매 제품의 효능·효과를 입증하기 위해서 진행한 인체적용시험과는 별개로 활용된 데이터임. (안은영 팀장) 8. 흰색			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	가 작은 인체적용시험 결과만 인용한 이유에 대해서 의문이 있음. (김정현 위원) 8. 해당 판매 방송은 판매 제품의 소비자 오인을 최소화하기 위해서 여러 가지 긍정적인 개선 활동이 반영된 방송이라는 생각이 들었으나, 제품명으로 사용한 '보틀 케어 마스크'는 의료 기술인 '보톡스'와는 다른 성분임에도 불구하고 명칭의 유사성으로 인하여 그 자체로 의료 기술명이 연상되는 측면이 있으므로, 제품 설명시 보톡스와의 차이점을 구체적으로 밝힐 필요가 있음. 또한 '붙이자마자 바로 퍼진다, 꼬리가 올라간다'와 같은 표현은 판매 제품의 효능·효과가 기술과 유사한 정도의 효능이 있는 것으로 오인될 가능성이 있어 화장품인 해당 제품의 광고 표현으로는 다소 과장된 표현이었다고는 볼 수 있으므로 개선이 필요한 표현이라고 판단됨. (이정우 위원) 9. 판매 제품이 '100% 화장품 성분'이라는 사실과, 제품의 주요 성분이라고 강조하는 '꼬리톡스'를 함께 언급한 부분은, 소비자에게 '보톡스'를 연상시키려고 하는 의도가 일정 부분 내포되어 있다고 보여 개선이 필요하다고 판단됨. (권창범 위원) 10. 제품이 '100% 화장품 성분'으로 구성되어 있다고 강조한 표현에 대해서 면밀하게 살펴보자면, 방송에서 판매 제품은 '100% 화장품 성분'으로 구성되어 있다고 강조하였는데, 이를 반대로 해석하면, 다른 제품은 100% 화장품 성분이 아닐 수도 있다는 의미로 해석할 수 있음. 그렇다면 화장품이 아닌 성분으로化妆품을 제조하는 것이 가능한지, 만약 화장품 성분이 아닌 성분으로化妆품을 제조하는 것은 불가능하며, 따라서 모든 화장품이 기본적	8-9, 12-15. 추후 방송에서는 제품명에서 발생할 수 있는 소비자 오인성 표현이나 방송 중 사용된 다소 과장된 표현, 적절하지 않은 용어의 사용은 최대한 지양하도록 관련 부서와 내용 공유하겠음. (김효창님) 10. 판매 제품은 지지체를 포함한 모든 부분이 화장품 성분 100%로 구성되어 있음을 의미한 것이며, 다른 제품은 지지체의 경우 화장품 성분으로 구성되지 않은 경우가 있으므로, 비교 및 특징점 강조 표현이 가능한 부분이라고 판단하였음. (김효창님)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	으로 100% 화장품 성분으로 구성되어 있다면, 특별하지 않은 사실을 마치 특별하고 차별적인 것처럼 부각하여 표현한 의도가 무엇인지에 관한 확인이 필요해 보임. (김선미 위원) 11. 방송 자막에서 '갯잇뷰티 모든 방송 전체 매진 기록'과 '보툴케어 프로그램 TV쇼핑 최초 공개!'라는 표현은 TV에서 최초로 공개하는 제품이 동시에 과거에 매진된 사례가 있을 수 없다는 점에서 서로 상충하는 표현이므로, 이에 대한 구체적인 설명의 보완이나 개선이 필요함. (김선미 위원) 12. 다른 방송과 달리 제품의 사용법을 구체적으로 알려주는 등 출연자의 진행 방식을 포함한 방송 전반에서 특별히 지적할 부분이 없을 정도로 문제가 없는 방송이었음. 다만 '연구소, 세미나' 등의 용어나, 마스크팩과 앰플을 순서대로 사용하는 것을 '프로그램'으로 표현하는 등의 일부 표현은 단서 조항을 병기하였더라도 제품이 어떠한 기전이 작용하는 전문의약품으로 혼동할 가능성이 있다고 판단되므로 개선이 필요함. (양세정 위원) 13. 할부를 너무 길게 설정하여 월 납부 금액이 적어진 것을 마치 제품 자체가 저렴한 것처럼 표현한 것은 소비자 오인의 여지가 있으므로 개선이 필요함. (김선미 위원) 14. 판매 제품의 구성 중 마스크팩의 1장당 가격은 만 원으로 소비자 관점에서는 다소 부담이 있을 수도 있는 가격대인데 '1일 1팩'을 강조하는 것은 과소비를 조장한다고 해석할 가능성도 있으므로 신중한 표현이 필요해 보이며, 물량이 제한적이라는 점을 반복적으로 강조하	11. 동일 브랜드 다른 상품의 매진 이력을 함축적으로 표현하는 과정에서 오인을 유발할 수 있는 표현이 발생한 것으로 판단되며, 해당 표현은 소비자 오인이 발생하지 않는 방식으로 개선하도록 하겠음. (안은영 팀장)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	면서 마치 압박하는 듯 소비자 구매 충동을 불러일으키려는 표현은 지양할 필요가 있음. (박인서 위원) 15. 방송 1시간 동안 구체적인 정보 전달 없이 막연하게 ‘좋다’는 말만 반복한다는 인상을 받았으며, 방송 중 지속해서 언급한 ‘성애자’라는 표현은 맥락상 제품이 너무 좋아서 자주 사용한다는 의미로 이해되었지만, 방송에서 반복적으로 언급하기에는 부적절한 용어라고 판단되므로 개선이 필요함. (이수연 위원) 16. 방송에서 언급한 대로 1일 1팩을 사용하여도 부작용 등 사용상의 문제가 없을지 확인이 필요해 보임. (김정현 위원) 17. 마스크와 앰플로 구성된 판매 제품의 기준 단위 당 가격 정보를 파악할 수 있다면 소비자 입장에서 보다 합리적인 소비가 가능할 것으로 판단되는데, 방송에서 기준 단위 당 가격을 언급하지 않은 이유에 대해서 의문이 있음. (양세정 위원)	16. 전문의약품이 아닌 화장품은 제품의 특성상 기능의 한계가 명확하므로 피부에 발생하는 부작용은 상대적으로 적다고 판단됨. (안은영 팀장) 17. 기준 단위 당 가격은 판매자가 설정한 방법에 따라서 얼마든지 소비자를 기만할 수 있는 여지가 있기 때문에, 현재 방송에서는 기준 단위 당 가격은 언급하지 않고 있음. (김효창님) 17. 앰플 사용량은 일정량이 정해져 있지 않기 때문에, 임의로 기준 단위를 설정하여 방송에 표현하지 않고 있음. (조희준 팀장) 18. 심의를 준수하고자 다각도로 고려하여 방송 표현을 할 수 있도록 노력했음. 다만 이 과정에서 구체적인 정보 전달이 부족한 측면이 있다고 판단되어, 해당 부분은 추후 보완하도록 하겠음. (문효은 담당) 19. 앞으로도 해당 방송과 같이 심의 규정을 세밀하게 살피는 방송의 비중이 보다 많아질 수 있도록 살피겠음. (남우종 담당)			