

2025년 12월 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	'25.12.18	대면회의	10/10	3	1	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)
: 대표이사 이선영님, 전략지원담당 남우종님, 콘텐츠제작3담당 손화정님
(3명)
- 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	1. 방송 전반에서 소비자 오인을 불러일으키는 표현이나 심각한 심의 위반 사항은 특별히 발견할 수 없었고, 오히려 심의 규정을 위반하지 않기 위하여 세심한 주의를 기울인 부분이 돋보이는 방송이었다고 판단됨.		'25년 11월
	2. 방송 중간에 출연자가 발언 내용을 정정하는 부분이 있었는데, 정확하게 어떤 내용에 대해서 정정한 것인지 명확하지 않았음.	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 때는, 보다 명확한 내용 전달이 될 수 있게 하겠음.	
	3. 판매 제품과 앰플을 동시에 사용하였을 경우 발생하는 시너지 효과에 대한 구체적인 내용과, ‘2.7배’라는 개선 수치가 어떻게 도출되었는지에 대한 근거가 명확하게 이해되지 않는 방송이었음.	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	
	4. 개선 수치로 제시된 ‘2.7배’는 마스크팩을 단독으로 사용하였을 경우와 마		

	스크팩을 앰플과 동시에 사용한 경우를 서로 비교한 결과라고 이해하였으나, 제품을 전혀 사용하지 않았을 경우와 마스크팩을 단독으로 사용한 경우, 마스크팩과 앰플을 동시에 사용한 경우를 비교한 결과는 제시되지 않아, 정보 전달의 논리적 완결성 차원에서 아쉬운 측면이 있었음. 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. 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. 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 시	5. 정보전달의 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. 참고로 화장품의 효능·효과는 식약처 가이드에 따라 표현하도록 제한하고 있으므로 허위·과대 광고의 여지는 최소화된다고 판단됨. 7. 방송에서 상세하게 언급되지는 않았으나, 인체적용시험에서 '굵은 주름'은 근육층까지 뻗어있는 것으로 정의하고 있으며, 개선 수치에 대해서는 인터뷰 뿐만 아니라 과학적인 방식을 활용한 측정값의 평균을 활용하는 등 인체적	
--	--	--	--

	험 결과만 인용한 것을 볼 수 있었는데, 이미 보유한 빅데이터를 활용하지 않고 상대적으로 표본 수가 작은 인체적용시험 결과만 인용한 이유에 대해서 의문이 있음. 8. 해당 판매 방송은 판매 제품의 소비자 오인을 최소화하기 위해서 여러 가지 긍정적인 개선 활동이 반영된 방송이라는 생각이 들었으나, 제품명으로 사용한 '보툴 케어 마스크'는 의료 시술인 '보톡스'와는 다른 성분임에도 불구하고 명칭의 유사성으로 인하여 그 자체로 의료 시술명이 연상되는 측면이 있으므로, 제품 설명 시 보톡스와의 차이점을 구체적으로 밝힐 필요가 있음. 또한 '불이자마자 바로 퍼진다, 꼬리가 올라간다'와 같은 표현은 판매 제품의 효능·효과가 시술과 유사한 정도의 효능이 있는 것으로 오인될 가능성이 있어 화장품인 해당 제품의 광고 표현으로는 다소 과장된 표현이었다고는 볼 수 있으므로 개선이 필요한 표현이라고 판단됨. 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. 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 기본적으로 100% 화장품 성분으로 구성되어 있	용시험의 결과로 도출된 내용에 대해서만 방송에서 표현하고 있음. 8. 10,000개의 빅데이터는 제품 개발 시 제품의 개발 방향성을 설정하기 위해서 활용한 것으로, 판매 제품의 효능·효과를 입증하기 위해서 진행한 인체적용시험과는 별개로 활용된 데이터임. 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.
--	---	--

	다면, 특별하지 않은 사실을 마치 특별하고 차별적인 것처럼 부각하여 표현한 의도가 무엇인지에 관한 확인이 필요해 보임. 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. 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. 13. 할부를 너무 길게 설정하여 월 납부 금액이 적어진 것을 마치 제품 자체가 저렴한 것처럼 표현한 것은 소비자 오인의 여지가 있으므로 개선이 필요함. 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 강조하면서 마치 압박하는 듯 소비자 구매 충동을 불러일으키려는 표현은 지양할 필요가 있음. 15. 방송 1시간 동안 구체적인 정보 전달 없이 막연하게 '좋다'는 말만 반복	11. 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. 12. 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.	
--	---	---	--

	복한다는 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. 16. 방송에서 언급한 대로 1일 1팩을 사용하여도 부작용 등 사용상의 문제가 없을지 확인이 필요해 보임. 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.	17. 전문의약품이 아닌 화장품은 제품의 특성상 기능의 한계가 명확하므로 피부에 발생하는 부작용은 상대적으로 적다고 판단됨. 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. 17. 앰플 사용량은 일정량이 정해져 있지 않기 때문에, 임의로 기준 단위를 설정하여 방송에 표현하지 않고 있음. 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. 19. 앞으로도 해당 방송과 같이 심의 규정을 세밀하게 살피는 방송의 비중이 많아질 수 있도록 살피겠음.	
총 건수		24건	

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. AI 기능을 탑재하였다고 하는 세탁·건조기, 로봇 청소기, 히터가 보유한 기능적 특징점에 대한 설명은 충분하였으나, 해당 기능의 작동 원리나 작동 제한 조건에 대한 설명은 상대적으로 부족하다는 인상이 있었음. 해당 부분에 대해서는 소비자 이해 제고를 위하여 상세한 설명의 보완이 필요하다고 판단됨. (이기현 위원, 이창열 위원, 박인서 위원) 2. AI 기능에 대한 설명이 부족한 부분은, 소비자에게 판매 제품의 기술 수준을 실제보다 과도하게 인식하게 할 가능성이 있으며, 이로 인한 합리적 소비를 방해한다는 점에서, 제도적으로 명확한 기준이 없다고 하더라도 부당광고로 규정될 소지가 있다고 판단됨. (박인서 위원, 양세정 위원, 이정우 위원) 3. 이와 별개로 세탁·건조기 방송 중 사은품을 지나치게 강조하는 판매 방식은, 일부 시청자 관점에서는 끼워팔기로 인식될 여지가 있다고 판단됨. (박인서 위원) 4. 제품의 가격 경쟁력에 대해서 강조하고 있으나, 타 채널 검색 결과 특별한 가격 경쟁력이 있음을 발견할 수 없었기 때문에, 해당 내용에 관해서는 확인이 필요함. (이창열 위원) 5. ‘AI 워싱’은 AI 기술이 적용되지 않았거나 적용 수준이 미미함에도 불구하고 AI의 기능을 과장하여 표시·광고하여 소비자를 오인하게 하는 부당 행위로 볼 수 있음. 이러한 관	1~2. 방송에서 한정된 시간 내에 제품 설명을 진행하여야 하는 환경에서 제품의 기술적 원리나 작동 조건 등을 세세하게 설명할 수 없다는 한계가 있으나, 제품에 대한 기본적인 설명이 부족하다거나 제외되어 발생하는 소비자 오인은 없도록, 추후 방송에서는 가능한 범위 내에서 최대한 상세한 설명이 이루어질 수 있도록 유관부서와 검토하겠음. (손화정 담당) 3. 실제로 사은품의 조건이 유리하여 방송 중에 반복적으로 언급하였으나, 관점에 따라서는 부적합한 판매 방식으로 인식될 수 있다는 지적 사항에 대해서는 유관부서와 관련 내용을 공유하겠음. (손화정 담당) 4. 판매 시점에 따라 판매 채널별 가격 경쟁력 수준에 차이가 발생할 수는 있으나, 사실 자체를 허위로 광고할 수 없으므로, 사전 확인을 거친 내용만 방송하도록 관리하고 있음. (조희준 팀장) 5-11. 제품별로 지적해 주신 사항에 대해서는 종합적으로 분석·검토하여 방송 중 전자기기의 AI 표현에 대한 발언 수위를 조절할 수 있도록 유관부서와 검토하겠음. (남우종 담당)	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	점에서 세탁·건조기는 공정위 지적 사항인 AI 기능 작동 조건이 확인되지만 한다면 특별히 문제가 없을 것으로 보이며 로봇 청소기 또한 ‘스마트 AI 오염 감지’ 기능에 대한 설명이 보완되면 문제의 소지가 없다고 판단됨. 다만, 히터의 경우 ‘자동으로 주변 온도를 감지하여 온도를 설정해 준다는 기능’이 특별히 AI 기술이 필요한지 의문이 있을 정도로 단순한 기술로 보임. 따라서 히터의 경우에는 허위·과대 광고로 해석될 우려를 해소하기 위하여 해당 기능은 ‘자동 온도 조절 기능’ 수준으로 표현 수위를 조절할 필요가 있다고 판단됨. (김정현 위원, 이수연 위원, 이정우 위원) 6. 로봇 청소기의 경우 ‘청소의 종말’, ‘사람이 할 일이 없다’라는 등 인간의 청소를 완전히 대체할 수 있는 것으로 표현하거나, ‘한치의 과장도 없다’라고 표현하는 것은, 표현 자체로도 과장되었다고 볼 수 있으며, 나아가 해당 제품의 기능을 과장해서 광고한 것으로 볼 수 있으므로, 개선이 필요하다고 판단됨. (박인서 위원, 권창범 위원, 김용희 위원) 7. AI는 다양한 의미로 해석할 수 있음. 그럼에도 판매 제품 중 히터는 자동 온도 조절이라는 단순한 기능의 명칭을 ‘AI 모드’라고 명명한 것에 불과하여, 해당 제품에 AI 기능이 탑재되었다고 광고하는 것은 과장 광고의 우려가 있음. 반면 세탁·건조기나 로봇 청소기의 경우에는 단순 자동화 이상의 학습, 판단 과정이 포함되므로 AI 기능이 탑재되었다는 표현은 가능하다고 판단함. (양세정 위원) 8. 히터의 경우 AI 기술에 대한 과장 광고 우려 외에도, AI 기술을 제외하면 가장 반복적으로 언급하는 것	6. 지적해 주신 바와 같이 현시점의 AI 기술은 인간의 활동을 완벽하게 대체할 수는 없으므로, 인간의 활동 영역을 완벽하게 대체할 수 있다는 식의 단정적인 표현은 유관부서와 논의하여 대체 표현을 검토해 보도록 하겠음. (손화정 담당)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	으로 보아, 제품의 핵심 기술이라고 할 수 있는 ‘BLDC 모터’의 기능에 대한 설명이 부족한 점은 보완이 필요하다고 생각함. (박인서 위원, 양세정 위원) 9. AI 기술을 적용한 전자기기를, 기존 전자기기 대비 편의 기능을 향상하려는 목적으로 사전에 입력한 프로그램에 따라 작동하는 전자기기로 정의하는 관점에서 보면, 제시된 AI 전자기기의 기술 관련 표현에 대해서는 특별한 문제점을 인식할 수 없었음. (김선미 위원, 김용희 위원) 10. AI 기술 적용으로 자동화 기능을 향상한 가전제품의 기능을 강조하며 ‘딥러닝’과 같은 용어를 사용하는 것은 다소 과장된 표현이라고 할 수 있겠으나, 비교적 단순한 기능을 수행하는 가전제품에서 AI 기술 기반 기능의 기대 수준은 크게 높지 않을 수도 있다는 점에서 AI 기능이 탑재되었다는 표현 자체로는 ‘AI 워싱’ 행위라고 단정하기 어렵다고 판단함. (권창범 위원) 11. AI 기능이 탑재된 가전제품을 판매할 경우, 기존의 제품과 달리 ‘무엇을, 어떻게, 어느 수준’까지 기능 개선이 이루어졌는지에 대한 설명이 병행되어야, 제품에 대한 소비자의 기대치와 실제 기능 사이에 발생할 수 있는 괴리를 줄일 수 있을 것으로 생각함. (이수연 위원)	12. 급격한 기술 수준의 향상으로, 완전히 새로운 유형의 제품이 출시됨에 따라, 방송에서의 표현 또한 전혀 새로운 방식으로 이루어질 수밖에 없을 것으로 예상되므로, 새로운 방송 표현에 대해서는 다양한 분야의 전문가 의견을 청취하여 방송 표현의 기준선을 마련하도록 하겠음. (이선영 대표이사)			