

2026년 1월 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	'26.1.22	온라인회의	10/10	1	4	15		○	

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)
 : 전략지원담당 남우종님 (1명)

- 경영진 외
 : 심의기획팀장 조희준님, 리빙/여행사업팀장 이정필님, 리빙/서비스콘텐츠팀장 김영우님, 리빙/서비스콘텐츠팀 정재민님 (4명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송 편성	방송프로그램					자체 심의규정	합계
	보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소계		
				36	36		36

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	36			36

* 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. 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. 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. 3. 이와 별개로 세탁·건조기 방송 중 사은품을 지나치게 강조하는 판매 방식은, 일부 시청자 관점에서는 끼워팔기로 인식될 여지가 있다고 판단됨.	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. 3. 실제로 사은품의 조건이 유리하여 방송 중에 반복적으로 언급하였으나, 관점에 따라서는 부적합한 판매 방식으로 인식될 수 있다는 지적 사항에 대해서는 유관부서와 관련 내용을 공유하겠음.	'25년 12월

4. 제품의 가격 경쟁력에 대해서 강조하고 있으나, 타 채널 검색 결과 특별한 가격 경쟁력이 있음을 발견할 수 없었기 때문에, 해당 내용에 관해서는 확인이 필요함. 5. ‘AI 워싱’은 AI 기술이 적용되지 않았거나 적용 수준이 미미함에도 불구하고 AI의 기능을 과장하여 표시·광고하여 소비자를 오인하게 하는 부당행위로 볼 수 있음. 이러한 관점에서 세탁·건조기는 공정위 지적 사항인 AI 기능 작동 조건이 확인되기만 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. 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. 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 가능하	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. 5-11. 제품별로 지적해 주신 사항에 대해서는 종합적으로 분석·검토하여 방송 중 전자기기의 AI 표현에 대한 발언 수위를 조절할 수 있도록 유관부서와 검토하겠음. 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.
---	--

	다고 판단함. 8. 히터의 경우 AI 기술에 대한 과장 광고 우려 외에도, AI 기술을 제외하면 가장 반복적으로 언급하는 것으로 보아, 제품의 핵심 기술이라고 할 수 있는 ‘BLDC 모터’의 기능에 대한 설명이 부족한 점은 보완이 필요하다고 생각함. 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. 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. 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.	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.	
총 건수		21건	

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	선문대학교 경영학과 교수	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. 여행지에 대한 자료 화면과 설명이 부족하였다고 판단됨. (김선미 위원, 권창범 위원, 양세정 위원, 김용희 위원) 2. 출발일, 여행 기간별 가격 안내가 제대로 이루어지지 않음. 저렴한 가격을 강조하려다 보니, 상품 가격이 가장 낮은 출발일, 여행 기간을 기준으로 잡고, 해당 사실을 강조한 것으로 보이는데, 이는 시청자 관점에서 오인의 소지가 크다고 판단됨. 상품의 핵심 정보인 가격에서 오인의 소지를 발생시킨 부분은 방송 전체의 신뢰감을 저해시킬 수 있다는 점에서 우려됨. (김선미 위원, 권창범 위원, 김정현 위원, 박인서 위원, 이정우 위원, 이창열 위원, 김용희 위원) 3. 3개국에 걸쳐 다양한 도시를 방문하는 해당 여행 상품의 일정 특성상 이동에 많은 시간이 할애될 수밖에 없음. 따라서 각 여행지를 이동하는 데 있어 이용하게 되는 교통편, 동선, 소요 시간도 구매를 결정하는 데 중요한 요소가 될 수 있으므로, 관련 정보에 대해서는 보완이 필요하다고 생각함. (김선미 위원) 4. 숙박 시설에 대한 정보가 불충분함. 4성급이라는 안내가 있었다고는 하나, 현지의 자체적인 기준으로 결정되는 성급만으로는 호텔의 수준을 명확하게 파악하기에는 한계가 있으므로, 숙박 정보에 대해서는 구체적인 예시를 제시하여 설명할 필요가 있었다고 생각함. 또한 동일 성급이라 하더라도 호텔 위치에 따라서도 여행 상품의 전반적인 수준이 좌우될 수 있으므로 주요 여행지 별 이용하게	1-5. 3개국 11개 도시를 10일/12일 일정으로 여행하는 상품의 정보를 상세하게 설명하기에는 시간적·물리적으로 한계가 있으므로, 경쟁사 상품 대비 경쟁력이 있는 내용을 중심으로 압축적으로 제시할 수밖에 없다는 제한이 있었으나, 자막이나 설명 등의 보완을 통해서 상품에 대한 시청자의 이해도를 제고하고 오인 발생은 최소화될 수 있는 방안을 마련하도록 하겠음. (김영우 팀장, 정재민님)	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	되는 호텔의 위치에 대한 정보 또한 중요 정보라고 판단되므로, 해당 부분은 방송 중에 별도 언급이 필요한 부분이라고 생각함. (김선미 위원, 김정현 위원, 이정우 위원) 5. 방송을 주의 깊게 보지 않으면 해당 여행 상품에서 이용하게 되는 항공사 및 항공편에 대한 파악이 어려움. (권창범 위원) 6. 여행 일정에 포함된 두바이 여행 일정은 해당 여행 상품에서 이용하게 되는 중동 항공사 비행 일정으로 인하여, 경유지인 두바이를 방문할 수밖에 없기 때문에 포함된 것으로 판단되는데, 경유지에 잠시 체류하며 간단하게 관광을 진행하는 것으로 보이는 일정을, 방송에서는 ‘풀 데이(Full Day)로 두바이의 매력을 제대로 느끼다’고 표현한 것은 시청자 관점에서 두바이도 주요 여행지 중 하나로, 충분한 시간을 가지고 여행할 수 있을 것으로 오인할 가능성이 있다고 판단됨. (권창범 위원, 박인서 위원) 7. 해당 여행 상품이 다른 여행 상품과 차별화되는 점은 무료로 제공되는 ‘몬세라트 케이블카’와 같은 특전인데, 해당 내용에 대해서 상세한 내용이 제공된다면 시청자의 상품 구매에 도움을 줄 것으로 생각함. (권창범 위원, 이기현 위원) 8. 시청자 관점에서 필요로 할 만한 현지 가이드 관련 정보, 개인 시간 제공 여부, 귀국편 비행 일정 등 방송에서는 안내하지 않은 여행 상품 관련 부가 정보에 대해서도 추가 제공을 검토할 필요가 있다고 생각함. (박인서 위원, 양세정 위원) 9. 출발일이 10월까지 설정되어 있어, 방송 시점을 기준으로 10월을 출발일	6-16. 여행 상품 판매방송과 같이 복합적인 정보를 제공받는 시청자 관점에서 더욱 세심하게 선별된 정보들을 제공받고자 하는 필요에 대해서는 충분히 이해하였음. 지적해 주신 내용을 정리하면 ‘영상·자막·발언’에 서의 정보 제공이 미흡했던 것으로 보는데, 지적해 주신 내용을 분석하고 유형화 하여 최종적으로 정보를 전달받는 시청자를 고려한 최적의 결과물을 도출할 수 있도록 유관 부서와 내용을 공유하도록 하겠음. (김영우 팀장)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	로 선택한 구매자들은 상품 구매 시점과 실제 출발일 사이에 상당한 시간적 간극이 존재하기 때문에, 출발 전 여행 일정을 취소하거나 변경하게 될 상황이 발생할 수도 있으므로, 방송 중 구매 이후 취소·변경에 따른 수수료 발생 기준에 관한 정보도 구체적으로 언급할 필요가 있었다고 판단됨. (이수연 위원) 10. 추가 비용에 대한 세부 안내는 상담 전화로 안내받을 수 있으므로, 방송 중에 반복 강조할 필요는 없겠다고 판단할 수 있겠으나, 시청자가 방송을 통해서 발생한 기대치와 상담 전화에서 전달받은 정보 간의 차이로 인한 괴리감을 줄이기 위해서는, 방송 중 상품가에 포함되지 않는 추가 비용 발생 부분을 별도 고지할 필요가 있었다고 판단함. (박인서 위원, 이기현 위원, 이수연 위원, 이창열 위원) 11. 여행 상품에 대한 시청자의 이해도 제고 목적으로, 전체 여행 일정을 조망할 수 있는 정보가 보완될 필요가 있음. (이수연 위원, 김용희 위원) 12. 방송 마지막 시점에 주요 정보들이 지나치게 빠른 속도로 전달됨에 따라 상품 정보를 파악하는 데 어려움이 있었으며, 이는 불완전한 상품 정보 제공으로 해석될 수도 있는 부분이기 때문에, 추후 심의상 문제가 발생할 가능성이 높다고 생각함. (이창열 위원, 이기현 위원, 김용희 위원) 13. 방송에서 주요 정보의 고의적인 누락이나 허위·과장 광고는 없다고 판단됨. 다만 상품과 관련한 더욱 투명한 정보 제공이 필요하다고 판단됨. 해당 여행 상품의 가격은 최고가를 기준으로 하더라도 여행지 및				

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	여행 일정을 고려하면 상당히 저렴하게 책정된 것으로 보임. 그러므로 여행 중 일정 부분 제한이 발생하는 것은 소비자 관점에서도 충분히 감수할 수 있는 부분이라고 생각함. 따라서 해당 상품을 판매하는 데 있어 가격 경쟁력만 강조할 것이 아니라, 상품 판매에 부담이 발생하지 않는 선에서는 상품의 현실적인 부분들을 사실적으로 개방한다면, 오히려 상품에 대한 신뢰성 제고로 이어져 소비자 구매 가능성이 상승할 수 있다고 생각함. (이정우 위원) 14. 상품 구매 과정이나 여행 중에 현지에서 발생한 피해 등 소비자 피해 보상이 필요한 경우, 귀책은 여행사에 있는지 방송을 진행한 CJ에 있는지 명확하게 파악할 수 없는 부분은 확인이 필요함. (양세정 위원) 15. 유료 옵션을 전부 이용하는 경우 상품 가격을 고려하면 가격 상승이 큰 폭으로 이루어지는 것으로 보이는데, 방송 중 유료 옵션 이용 시 지출하게 되는 비용에 대해서는 상세한 안내가 필요하다고 판단됨. 또한 상담 전화로 세부 정보의 전달 및 최종 구매 결정으로 연결되는 과정으로 진행되는 여행 방송의 특성 때문인지, 방송 중에는 상담 전화로 유도하려는 언급만 반복적으로 이루어진다는 인상이 있으며 상품과 관련한 정보에 대해서는, 15분 단위로 피상적인 내용만 반복되고 있음. 동일 정보를 반복 언급하는 빈도를 줄이고 방송만으로도 상품에 대한 정보가 충분하게 전달이 될 수 있도록 방송 중 제공되는 정보의 밀도를 개선할 필요가 있다고 판단됨. (이기현 위원) 16. 여행 상품 판매방송의 특성상, 다른 카테고리의 상품 대비 전달하여야 하는 정보의 절대량도 많을뿐더러,	14. 소비자 피해에 따른 보상이 필요한 경우, 여행사와 CJ가 협의하여 소비자 피해에 대한 구제를 진행함. (이정필 팀장) 16. 지적해 주신 대로 여행 상품을 판매하는 방송은 다양한 정보를 정해진 시간 내에 전달하여야 한다는			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	시청자 별로도 중요시하는 정보에 차이가 있으므로, 정보를 제공하는 당사자인 제작진 관점에서는 시청자에게 제공하여야 하는 정보를 취사·선택하는 데 어려움이 있었을 것으로 보이나, 추후 유사한 방송을 진행할 경우, 다양한 소비자 필요가 있음을 고려하여 주요 정보를 더욱 세심하게 선택·배치·제공할 필요는 있다고 생각함. (김정현 위원)	물리적인 제한이 있으며, 시청자 별로도 중요하게 여기는 정보에도 차이가 있음. 그럼에도 정보를 제공받는 시청자 관점에서 중요 정보가 제외되거나 방송 중 허위·과장 광고가 발생하는 일은 없어야 하므로, 시청자 관점에서 최적화된 정보 제공 및 전달 방식을 고민하여 방송에 적용하도록 노력하겠음. (조희준 팀장) 17. 여행 상품이 당사에서도 중요한 역할을 차지하는 상품 카테고리인데, 이번 회의에서 제안해 주신 의견 참고하여 방송뿐만 아니라, 실제로 상품을 구매한 시청자가 최고의 여행을 경험할 수 있도록 보다 높은 수준의 여행 상품 및 판매방송을 제공하도록 노력하겠음. (남우종 담당)			