

2026년 4월 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	'26.4.30	대면회의	8/10	1	3	12	○		

o 회의 참석자 명단

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

② 방송국 관계자 명단

- 경영진(대표(사장), 제작 및 편성부서 국실장급 또는 이에 준하는 직급)
: 전략지원담당 남우중님 (1명)
- 경영진 외
: 심의기획팀장 조희준님, 심의운영팀장 이은희님,
헬스콘텐츠팀장 김배경님 (3명)

2. 심의결과 및 조치현황

가. 의견제시 또는 시정요구

방송편성	채널 구성·운영	방송프로그램					자체 심의규정	합계
		보도	교양	연예.오락 (스포츠)	기타	소개		
					14	14		14

나. 사업자 반영

구 분	수 용	의견 참고	반 론	합계
건 수	14			14

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

다. 의견제시(시정요구)에 대한 조치내용

구 분	의견제시(시정요구)내용	조치내용	제시월
기타	1. 방송 중 판매 제품의 모델인 연예인 홍진경이 제품 개발에 참여하였다는 언급이 다수 등장하였으나, 구체적으로 어떠한 영역에서 기여가 있었는지에 대한 설명은 보완이 필요하다고 생각함. 방송에서 다룬 내용에 의하면 제품 개발 과정에서 홍진경의 기여는 거의 없었던 것으로 보이며, 따라서 홍진경을 반복 언급하는 것은, 유명인의 인지도를 제품에 투영하여 제품의 수요를 증대하고자 하는 의도로 판단됨. (이기현 위원, 이수연 위원, 이창열 위원, 박인서 위원) 2. 방송 중 판매 제품을 사용하면 모발의 탄력과 볼륨이 살아난다는 표현과 향에 대한 특징점을 강조하면서 마치 ‘탈취 기능성’도 있는 것처럼 표현하는 장면이 있었는데, 이는 사용자 및 사용 환경에 따라 달라질 수 있는 주관적 영역에 해당할 뿐만 아니라 제품의 실제 기능성 범위를 초과하는 표현으로 오인될 소지가 있으므로, 방송에서와 같은 표현은 지양할 필요가 있음. (이기현 위원, 이창열 위원,	1-2. 해당 제품은 탈모 관련 기능성을 보유한 기능성 화장품이기는 하나, 기능성에 대한 전문지식이 없는 홍진경과 탈모는 연관성이 낮다고 판단하여, 기능성보다는 향을 강조하게 되었음. 제품 관련하여 주관적 판단 영역에 해당하는 부분은 단정적 표현 사용을 지양하도록 유관 부서와 관련 내용 검토함. (박소영 님)	’26년 3월

	박인서 위원) 3. 판매 제품에 풍선을 붙이는 시연을 하면서 제형의 밀도가 높다는 점을 강조하였으나, 이러한 제형의 특성이 실제 제품 사용 시, 제품의 모발 밀착력 및 유효성분 침투력 증대, 두피 오염 제거 용이성과의 상관관계가 있는지, 시청자 관점에서는 직관적으로 이해할 수 없는 설명이었음. (이기현 위원) 4. 방송 중 판매 제품과 관련한 특허를 언급하면서, 해당 특허 내용이 '외부 열로부터 모발을 보호하고, 두피 노폐물을 제거한다'라고 소개하였는데, 해당 특허 관련 기능성을 발휘하는 요소가 특정 성분 한정인지, 판매 제품 전체인지에 대해서는 부가적인 설명이 보충될 필요가 있다고 생각함. (권창범 위원) 5. 판매 상품의 기능성을 입증하기 위하여 실시한 인체적용시험의 피시험자 규모가 작아 해당 시험 결과를 기반으로 해당 상품의 기능성과 관련한 객관성 확보 및 일반화를 할 수 있을지 의문이 있음. (권창범 위원, 김선미 위원, 김정현 위원, 이정우 위원) 6. 인체적용시험의 피시험자 규모 확대가 어려운 경우, 최대한 다양한 조건의 피시험자를 대상으로 시험을 진행하면, 피시험자 규모가 작다는 점에서 일반화가 어렵다는 문제는 여전하겠으나, 해당 제품이 보유한 기능성이 다양한 조건에서 발현될 수 있다는 점에 대해서는 보다 명확한 증거가 가능할 것으로 생각함. (김정현 위원, 김선미 위원) 7. 방송 중 판매 제품 관련 설명이나, 소비자 검토 인용 등에서 판매 제품의 향과 연예인이 지나치게 강조된 듯한 인상이 있었음. 이는 해당 제품과 관련한 규제를 위반하지 않기 위한 노력으로 해석될 수도 있겠으나, 소비	3. 방송에서의 시연은 제형적 특성을 강조하는 차원에서만 활용될 수 있도록 유관 부서에 관련 내용 공유함. (박소영 님) 4. 특허와 같이 판매 제품과 관련한 중요 정보는 상세하게 전달할 수 있도록 관련 부서에 전달함. (박소영 님) 5, 6. 인체적용시험은 식약처 지침에 따라 진행하고 있으며, 피시험자 규모는 시험 소요 기간·비용 등의 문제로 식약처 지침에서 제시한 하한선인 20명을 기준으로 시험을 진행하고 있음. (조희준 팀장) 7, 8. 일반적으로 기능성 샴푸는 일반 샴푸에 비하여 향이나 사용성 측면에서 다소 아쉬운 부분이 있었는데, 해당 제품은 일반적인 기능성 샴푸의 기능성은 유지하면서도 향이나 사용성은 일반 샴푸와 유사한 수준	
--	---	---	--

	자 관점에서 제품의 기능성이 상대적으로 부족하므로 다른 요소를 강조하고 있다고 인식될 여지도 있으므로, 제품의 판매 포인트를 명확하게 할 필요가 있음. 즉, 판매 제품이 기능성 화장품인 점을 고려하였을 때, 항과 같은 주관적 내용보다는 제품의 본질인 기능성을 더 강조하여야 할 필요가 있다고 판단됨. (권창범 위원, 김정현 위원, 이수연 위원, 이창열 위원, 이정우 위원, 박인서 위원) 8. 방송에서 판매 제품의 향과 사용성에 있어 장점이 있다는 점을 강조하고 있으나, 소비자 관점에서 방송에서의 내용만으로는 해당 정보가 구체성이 떨어진다는 인상이 있음. 따라서 방송에서 강조하고자 하는 사항에 대해서는 부당광고에 해당하지 않는 범위 내에서 앞서 말씀해 주신 정보를 포함하여, 상세한 설명이 보강될 필요가 있다고 생각함. (김선미 위원) 9. '탈모 샴푸'라는 조어(造語)는 제품의 특성을 나타내는 데 있어 적절하지 않다고 판단되며, 해당 단어 대신 '탈모 케어 샴푸', '탈모 관련 기능성 샴푸'와 같이 제품을 정확하게 표현할 수 있는 단어로 대체할 필요가 있다고 생각함. (김선미 위원, 김정현 위원) 10. 제품 사용 전과 후를 비교하는 화면이 한 화면에서 제시되면 소비자 관점에서 사용 전·후 차이를 직관적으로 비교할 수 있을 것으로 판단됨. (이수연 위원)	으로 개선된 제품임. 방송에서는 해당 부분을 차별화 포인트로 삼아 집중적으로 강조한 측면이 있으나, 이로 인한 시청자 오인 발생이 우려된다면, 해당 내용은 적절한 수준으로 수위를 조절하여 소비자 오인을 유발하지 않는 수준에서 광고될 수 있도록 유관 부서와 관련 내용 검토함. (박소영 님) 9. 유관 부서에 해당 표현 개선 요청함. (윤정원 팀장) 10. 방송에서는 인체적용시험 결과 보고서 내의 사진을 그대로 인용할 수밖에 없는 한계가 있음. 따라서 소비자 관점에서는 사용 전과 후의 크게 차이가 없어 보이는 자료가 제시될 수 있음. (조희준 팀장)
총 건수	25건	

라. 시청자 권익보호와 침해구제

요 청 내 용	조 치 내 용	조치일자	비고

마. 시청자평가원 선임 현황

(임기 : '24. 09. 01.~ '26. 08. 31.)

성 명	생년월일	전.현직	변동사유	비고 (임기)
옥선희	58.07.18	미디어세상 열린사람들, 前 한국영상자료원 이사	-	'24.09.01 ~'26.08.31
윤경원	65.04.30	미디어세상 열린사람들	-	'24.09.01 ~'26.08.31
정영란	68.11.10	現 녹색소비자연대 사무국 상담실장	-	'24.09.01 ~'26.08.31

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

(<https://company.cjonstyle.com/contact/viewer/committee1.asp>)

나. 시청자위원 명단

(임기 : 위원별 상이)

구분	성명	전 . 현직	추천단체	추천부문	비고 (총선임기간)
위원장	김정현	고려대학교 미디어학부 교수	정보통신정책학회	경제단체	'23.09.24 ~'26.09.23
부위원장	김선미	고려대학교 정보문화연구소 연구교수	한국방송학회	언론관련 시민·학술단체	'23.09.24 ~'26.09.23
위원	권창범	법무법인 인 대표변호사	서울지방변호사회	변호사단체	'23.09.24 ~'26.09.23
위원	김용희	선문대학교 경영학과 교수	한국OTT포럼	문화단체	'23.09.24 ~'26.09.23
위원	박인서	TV홈쇼핑협회 사무처장	TV홈쇼핑협회	물류·유통단체	'23.07.24 ~'26.09.23
위원	양세정	미래소비자행동 이사장	미래소비자행동	소비자 보호단체	'25.09.24 ~'26.09.23
위원	이기현	소비자권익포럼 공동대표	소비자권익포럼	소비자 보호단체	'23.07.24 ~'26.09.23
위원	이수연	디지털산업정책연구소 책임연구원	한국방송학회	언론관련 시민·학술단체	'25.09.24 ~'27.09.23
위원	이정우	법무법인 화우 변호사	대한변호사협회	변호사단체	'23.07.24 ~'26.09.23
위원	이창열	방배노인종합복지관장	방배노인종합복지관	소외계층단체	'23.07.24 ~'26.09.23
변 동 사 항					
위원		(전) (현)			신임
위원					해촉

의견제시 또는 시정요구 내용에 대한 답변

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
기타	1. 강연자의 외모 관련 언급은 방송의 재미를 위한 요소일지라도, 자칫 민감하게 받아들여질 수 있으므로 향후 주의가 필요함. (권창범 위원) 2. ‘뇌는 운동으로 단련할 수 없으니 이 제품을 먹어야 한다’ 등의 발언은 비과학적 설명이며, 시청자에게 과도한 불안감을 조성하는 공포 마케팅으로 보임. 또한 ‘스스로를 챙기지 못하는 사람은 죽기 직전에야 바뀐다’, ‘망가진 뇌는 되돌리기 어렵다’ 등의 표현은 공포와 후회라는 부정적 감정을 자극하여 구매를 유도하는 압박 마케팅 성격이 짙음. (박인서 위원) 3. 일부 공포감을 유발하는 부분이 있었으나, 상품을 구매로 연결시키기 위한 브릿지 역할을 해준 것으로 보임. (김선미 위원) 4. 방송 중 '경도인지장애'라는 용어를 지나치게 포괄적으로 남용하고 있음. 일상생활 중 깜빡깜빡한다고 해서 이를 모두 경도인지장애 증상처럼 설명하는 것은 부적절함. (김정현 위원, 양세정 위원) 5. 노년층에게 기억력 감퇴는 삶과 직결된 두려운 문제임에도 불구하고, 젊은 진행자들이 이를 지나치게 가볍게 이야기하는 부분은 노년층 시청자로 하여금 불편감을 유발할 수 있을 것으로 보임. (양세정 위원) 6. 뇌 건강 이상에 대해 구체적으로 언급한 직후, 인지력 개선 기능성 제품을 바로 노출하는 구성 방식은 시청자로 하여금 해당 제품이 언급된	1-6. 출연자가 강연에서 사용하는 감성적이거나 과장된 언어들이 홈쇼핑 포맷에 결합되는 과정에서 심의 규정에 위반되는 경우가 발생하고 있음. 지적해주신 요소들을 반영하여 전체적인 방송 맥락을 고려한 심의를 진행하겠음. (이은희 팀장) 1-6. 방송 중 발생할 수 있는 과도한 표현이나 오인의 소지를 방지하기 위해 제작진이 출연자와 실시간으로 소통하며 방송 수위를 조절하고 있음. 위원회에서 지적해 주신 과도한 연결성 및 표현 문제에 대해 제작진 차원에서 더욱 빠르게 검토하고 대응할 수 있도록 시스템을 보완하겠음. (김배경 팀장)	○		

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	질환의 직접적인 치료제인 것처럼 오인하게 할 위험이 있음. (박인서 위원) 7. 강연자가 복용 후기를 묻는 질문에 ‘단기간 복용으로는 효과를 보기 어렵다’고 답한 것은, 제품의 기능적 효과가 미미함을 자인하는 결과가 되어 상품의 신뢰도를 떨어뜨림. (박인서 위원, 양세정 위원) 8. 방송 중 ‘서울대 연구진의 과학적 설계 및 배합’을 강조하였으나, 실제 제품 포장지에 기재된 유통전문판매원은 서울대가 아님. 제품 표시 사항과 방송 내용 간의 일관성이 부족하여 소비자에게 혼란을 줄 수 있음. (이기현 위원) 9. 인체적용시험 결과의 통계적 유의성 확보 여부 등에 대한 확인이 필요해 보이며, 관련 내용이 방송 중 충분히 설명되지 않음. (이기현 위원) 10. 방송 중 인용한 두 편의 논문에서 각각 학술지명과 논문명을 서로 다르게 생략하여 표기함. 첫 번째 연구는 게재 학술지 없이 논문 이름만 나와 있으며, 두 번째 연구는 논문 제목 없이 학술지명만 적시되어 있음. 이는 시청자로 하여금 정보의 정확한 출처를 추적하기 어렵게 만들며, 의도적인 정보 은폐라는 오해를 살 소지가 있음. 외부 출처를 인용할 때는 논문명, 저널명, 발표 연도 등 핵심 정보를 일관된 형식으로 명시하여 신뢰도를 확보할 필요가 있음. (김정현 위원)	7. 건강기능식품의 특성상 단기적 효과보다는 꾸준한 섭취의 중요성을 강조하는 방향으로 조심스럽게 접근하고 있음. 향후 상품의 신뢰도를 저해하지 않는 방식으로 표현될 수 있도록 개선 방안을 고민하겠음. (김배경 팀장) 8. 본 제품은 서울대 연구진이 직접 개발하였으며, 생산 및 유통은 법적 기준을 충족하는 전문 업체에 위탁하여 진행된 형태임. 현행법상 제품 포장지에는 제조원과 유통전문판매원을 기재하도록 되어있기 때문에 개발 주체인 서울대는 제품에 표기되지 않았음. (조희준 팀장) 9. 건강기능식품 광고의 경우 건강기능식품협회 등 자율심의기구를 통해 사전심의를 거친 결과를 준용하고 있어 해당 내용에 대해 당사에서 수정 의견을 전달하기에 어려움이 있음. 당사에서 할 수 있는 범위 내에서 보다 면밀한 검토가 이루어질 수 있도록 하겠음. (조희준 팀장) 10. 당사는 본래 학술지명, 논문명, 연구 기관명을 모두 명시하는 내부 가이드라인을 보유하고 있음. 다만, 금번 방송 제작 과정에서 일부 정보가 누락되거나 미진했던 점을 인정하며, 향후 방송에서 정보의 투명성과 정확성을 확보할 수 있도록 조치하겠음. (조희준 팀장)			

구 분	의견제시 또는 시정요구내용	답변내용	비 고		
			수용	참고	반론
	11. 인용된 이스라엘 학술지의 경우, 의학 및 기능성 식품 분야에서 공신력이 낮은 저널로 판단됨. 데이터의 편차가 큰 의학계 실험 특성상, 권위가 낮은 저널의 논문을 주된 근거로 삼는 것은 제품의 신뢰성을 오히려 저하시키는 요인이 됨. 포스파티딜세린은 이미 학계에서 널리 검증된 성분임에도 불구하고, 굳이 수준이 낮은 저널에 의존한 것은 근거 자료 확보의 성의 부족이나 자료 선택의 오류로 보일 수 있음. (김정현 위원) 12. 강연, 상담 등 비광고적 요소를 활용하는 경우, 광고와 정보 제공의 경계를 명확히 구분할 수 있는 장치가 필요할 것으로 보임. 게스트와 쇼호스트의 역할을 규정하는 내부 가이드라인을 정한다면 외부 공격이나 법적 문제로부터 보다 자유로울 수 있을 것으로 판단됨. (김선미 위원)	11. 지적하신 대로 권위가 다소 낮은 학술지를 인용한 이유는, 저널의 지명도보다는 제품의 기능성을 설명하기에 가장 적합한 데이터가 포함된 논문을 우선순위에 두었기 때문임. 향후 단순히 유리한 수치만을 쫓기보다, 공신력 있는 저널의 자료를 사용하여 방송의 신뢰도를 높일 수 있도록 협력사와 긴밀히 소통하겠음. (조희준 팀장) 12. 새로운 포맷을 시도하는 과정에서 시행착오를 겪고 있으나, 향후 상품 판매에 적합한 표현과 방송 구성 방법에 대해 고민하며 지속 개선해 나가겠음. (남우종 담당)			