배포용

ISBN 978-89-94278-26-1

일자리가 성장이고 복지입니다

알기쉬운 방송광고·협찬고지 모니터링 기준

2018

방송통신위원회
Korea Communications Commission

시청자미디어재단
Community Media Foundation

〈알기쉬운 방송광고·협찬고지 모니터링 기준〉 책자는 방송광고 법규 준수 여부 모니터링을 위한 참고자료이므로 다음과 같은 점에 주의해서 활용하시기 바랍니다.

- 시청자미디어재단은 방송통신위원회의 위탁을 받아 「방송법」, 「방송법시행령」, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」, 「협찬고지 등에 관한 규칙」등에 허용된 방송광고·협찬고지 형식 기준 준수 여부를 모니터링 하고 있습니다.
- 본 책자의 방송광고·협찬고지 법규위반 모니터링 및 필러 처리 기준은 '17년 현재 시청자미디어재단의 방송광고·협찬고지 법규준수 여부 모니터링에 활용되고 있는 참고자료입니다.
- 실제 방송통신위원회가 과태료 부과 시에는 여러 가지 상황을 종합적으로 고려하여 적용하게 됨을 유의하시기 바랍니다.
- 방송광고·협찬고지 유형별 세부기준에 대한 사항은 시청자미디어재단에, 방송광고·협찬고지 위반사항에 따른 과태료 부과 절차 등과 관련된 사항은 방송통신위원회에 문의하시기 바랍니다.
- 방송광고의 내용 심의와 관련된 사항은 「방송심의에 관한 규정」 및 「방송광고심의에 관한 규정」에 따라 방송통신심의위원회에서 모니터링하고 있으니 관련 사항은 방송통신심의위원회에 문의하시기 바랍니다.

CONTENTS

Ⅰ. 방송광고

Ⅱ. 협찬고지.비상업적 공익광고

Ⅲ. Q&A

Ⅳ. 부록

Ⅰ. 방송광고

01 SECTION

010 제1장 방송광고 제도개선

012 제2장 방송광고 법령 세부기준
013 제1절 방송광고 법규 세부기준
1. 광고시간 총량
2. 방송프로그램광고
3. 중간광고
4. 자막광고
5. 어린이 대상 프로그램 광고
6. 가상광고
7. 간접광고
8. 기타
035 제2절 영상필러 처리기준

02 SECTION

042 제3장 방송광고 종류별 주요 위반 사례
- 광고시간 총량
- 중간광고
- 자막광고
- 어린이 프로그램 광고
- 가상광고
- 간접광고

03 SECTION

060 제4장 신유형 방송광고 및 자막 · 상호 노출 현황
060 제1절 신유형 방송광고 사례
066 제2절 프로그램 내 자막노출 사례
1. 스크롤 자막
2. 고정 자막
3. 팝업(동영상, 그래픽 등) 자막
073 제3절 간접광고 외 프로그램 내 상호 노출 현황

II. 협찬고지·비상업적 공익광고

01 SECTION

080 제1장 협찬고지 제도개선

082 제2장 협찬고지 법령 세부기준
082 제1절 협찬고지의 범위
090 제2절 협찬고지 일반기준
093 제3절 텔레비전 협찬고지 세부기준
1. 공익성캠페인 협찬고지
2. 공익행사 협찬고지
3. 프로그램 제작협찬 고지
4. 공익행사 예고 및 방송프로그램 예고 협찬고지
5. 시상품·경품 협찬고지
6. 장소·의상·소품·정보 등의 협찬고지
7. 기타
106 제4절 라디오 협찬고지 세부기준

108 제3장 협찬고지 세부기준 위반사례
- 고지내용 위반
- 고지시점 위반
- 고지방법 위반
- 고지시간 위반
- 고지횟수 위반
- 고지위치 위반
- 고지크기 위반
- 기타

02 SECTION

118 제1장 비상업적 공익광고 법령 세부기준
119 제 1절 비상업적 공익광고 요건
1. 비상업적 공익광고의 제작주체
2. 비상업적 공익광고의 내용
3. 비상업적 공익광고의 방법
123 제2절 비상업적 공익광고 세부기준
1. 의무편성 비율
2. 편성비율 산정 기준

126 제2장 비상업적 공익광고 주요 위반사례
- 제작주체
- 공익적 목적의 내용
- 방법(비영리성)
- 기타

Ⅲ. Q&A

134 제1장 방송광고 관련 Q&A

140 제2장 협찬고지 관련 Q&A

146 제3장 비상업적 공익광고 관련 Q&A

Ⅳ. 부록

152 제1장 방송광고 관련 법령
- 방송법
- 방송법 시행령
- 가상광고 세부기준 등에 관한 고시
- 보조적 데이터방송에 관한 지침
- 공익적 목적의 정보
- 영화 프로그램 편성 가이드라인

164 제2장 협찬고지 관련 법령
- 방송법
- 방송법 시행령
- 협찬고지 등에 관한 규칙

174 제3장 비상업적 공익광고 관련 법령
- 방송법
- 방송법 시행령
- 방송프로그램 등의 편성에 관한 고시

I

알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준

Ⅰ. 방송광고

01 SECTION 방송광고 제도 및 모니터링 기준

02 SECTION 주요법규 위반사례

03 SECTION 신유형 방송광고 및 자막·상호노출 현황

| 알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준 |

SECTION 01

방송광고 제도 및 모니터링 기준

제1장 방송광고 제도개선 +

제2장 방송광고 법령 세부기준 +

제1장 방송광고 제도개선

방송법 시행령 개정('15. 9)에 따른 제도개선 주요내용

	시행령 개정전	시행령 개정후(현행)
광고시간	★ 지상파는 개별 칸막이 규제, 유료는 시간당 총량제 적용 – 지상파 등 : 방송프로그램광고(방송프로그램시간의 10/100), 토막광고(매시간 2회, 매회 1분30초), 자막광고(매시간 4회, 매회10초), 시보광고(매시간 2회, 매회10초) – 유료방송 등 : 시간당 평균 10분, 최대 12분을 적용하되 토막광고(매시간 2회, 매회 1분40초), 자막광고(매시간 6회, 매회 10초)	★ 광고총량제 도입 및 방송프로그램 편성 시간당 총량제 채택 – 지상파 등 : 편성시간당 평균 15/100, 최대 18/100 ※ 지상파TV프로그램광고 시간은 최대 15/100 – 유료방송 등 : 편성시간당 평균 17/100, 최대 20/100
가상광고	★ 운동경기 중계에만 허용 ★ 지상파, 유료방송 허용시간 동일(해당 방송프로그램 시간의 5/100)	★ 허용장르 확대 – 운동경기 중계 → 운동경기 중계, 오락, 스포츠 분야의 보도 ★ 허용시간 확대(유료방송 등) – 프로그램시간의 5/100 → 7/100 ★ 시청권 보호 의무 규정
간접광고	★ 지상파, 유료방송 허용시간 동일(해당 방송프로그램 시간의 5/100)	★ 허용시간 확대(유료방송 등) – 프로그램시간의 5/100 → 7/100 ★ 시청권 보호 의무 규정

구분	시행령 개정전	시행령 개정후(현행)
협찬고지	★ 금지 – 방송광고 금지품목을 일부 제공하는 자의 방송광고가 가능한 품목에 대해서도 협찬고지 불허 ★ 종류 제한 – 공공기관/공익법인의 방송광고 금지 품목에 대한 공익성 캠페인 협찬만 허용	★ 금지 완화 – 방송광고 금지품목을 일부 제공하는 자에게도 방송광고가 가능한 품목에 대해서는, 그 상품명 또는 품목명의 협찬고지 허용 ★ 종류 확대 – 공익성 캠페인 협찬, 공익 행사 협찬 허용
기타		★ 중간광고 시작 직전에 자막, 음성 등으로 고지하도록 규정(유료방송 등) ★ 어린이 프로그램 정의 규정마련

가상광고 세부기준 등에 관한 고시 주요내용

구분	주요내용
종류	**소품형, 자막형, 동영상형** 가상광고 및 그밖에 기술 발전에 따라 새롭게 등장하는 것으로서 방송통신위원회가 정하는 가상광고로 구분
고지	가상광고가 포함되어 있음을 알리는 고지 자막의 크기가 **화면의 16분의 1이상**이어야 하고, 고지 자막에는 **상품의 구매 · 이용을 권유**하는 내용이나 **다른 가상광고**의 삽입을 금지함
크기 등	1) 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 **일부**가 노출될 경우 가상광고로서 노출된 것으로 봄 2) 가상광고와 간접광고가 **동시**에 노출되는 경우, 두 광고의 크기의 합이 **화면의 4분의 1**을 초과할 수 없도록 하고 이동멀티미디어방송의 경우에는 두 광고의 크기의 합이 화면의 3분의 1을 초과할 수 없도록 함 3) 가상광고의 시간은 **본방송프로그램**의 시간을 기준으로 산정하고, 스포츠 분야의 보도가 보도에 관한 방송프로그램의 일부로서 편성되는 경우에는 **스포츠 분야의 보도가 방송되는 시간**을 기준으로 산정
방법 제한	1) 가상광고 노출을 위해 화면을 인위적으로 **정지, 중단, 분할, 축소**하는 것을 금지하되, 시청흐름에 방해가 되지 않는 경우 **일부 예외적으로 허용**함 2) 방송프로그램 중간에 장면 전환 등으로 **진행이 일시 정지**된 경우에는 모든 종류의 가상광고를 허용함 3) 오락에 관한 방송프로그램, **스포츠 분야의 보도**에 관한 방송프로그램이 **진행** 중인 때에는 **동영상형 가상광고를 제한**함 4) 운동경기 또는 운동경기와 관련된 행사가 진행 중인 경우에는 **선수**나 **심판** 또는 선수 · 심판의 **장비** 일부를 가리는 것을 **제한**하되, 선수나 심판이 갑자기 이동하여 이미 노출된 가상광고에 의해 가려지는 등 예상치 못한 상황이 발생한 경우에는 그러하지 아니함 5) 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 **독립적**으로 **편성**되어 있거나, 스포츠 분야의 보도가 보도에 관한 방송프로그램의 일부로서 방송되는 때는 스포츠 분야의 보도로 **명확**하게 **구분**되는 경우에 한해 가상광고를 허용함 6) 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램에 **사행산업**에 관한 보도가 포함되는 경우에는 **해당 보도**에 한해 가상광고를 제한함
자료 제출 등	방송통신위원회는 방송사업자 등에게 가상광고와 관련된 자료의 제출을 요구하거나 관계자의 의견을 청취할 수 있다.

제2장 방송광고 법령 세부기준

방송광고 (방송법 제2조)

- **"방송광고"**라 함은 **광고**를 **목적**으로 하는 **방송내용물**을 말함

방송광고의 종류 (방송법 제73조 제2항)

유형	내용
① 방송프로그램광고	방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
② 중간광고	1개의 동일한 방송프로그램이 시작된 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
③ 토막광고	방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
④ 자막광고	방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
⑤ 시보광고	현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
⑥ 가상광고	방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
⑦ 간접광고	방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

1절 방송광고 법규 세부기준 (시행령 제59조, 제59조의2, 제59조의3)

〈 방송법 시행령에 따른 광고종류별 모수기준〉

〈지상파〉

NEXT (자막광고)	토막광고	시보광고	시작 타이틀	전CM	본 프로그램	후CM	종료 타이틀	NEXT
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	

1) 편성시간당 총량 기준 : ①+②+③+…+⑧
   * 해당 광고 유형 : ①+②+③+⑤+⑦

2) 프로그램광고 기준 : ①+②+③+…+⑧
   * 해당 광고 유형 : ⑤+⑦

3) 가상 · 간접광고 기준 : ⑥

〈유료방송〉

NEXT (자막광고)	토막광고	시보광고	시작 타이틀	전CM	본 프로그램	중간광고	본 프로그램	후CM	종료 타이틀	NEXT
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	

1) 편성시간당 총량 기준 : ①+②+③+…+⑨+⑩
   * 해당 광고 유형 : ①+②+③+⑤+⑦+⑨

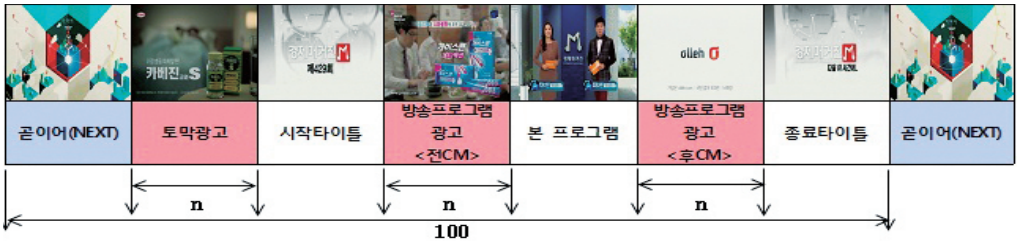
2) 중간광고 기준 : ⑥+⑦+⑧
   * 해당 광고 유형 : ⑦

3) 가상 · 간접광고 기준 : ⑥+⑦+⑧

1. 광고시간 총량

- 전체 광고시간 총량에는 방송프로그램광고시간, 중간광고시간, 토막광고시간, 자막광고시간 및 시보광고시간을 포함
- 허용기준
  - 지상파 : 매 방송프로그램 편성시간 당 최대 18/100
  - SO · 위성 · PP · DMB : 매 방송프로그램 편성시간 당 최대 20/100
    - 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램 편성시간 당 방송광고 시간의 비율의 평균이 17/100 이하여야 함

※ **방송프로그램 편성시간** : '해당 방송프로그램을 소개하는 **고지(NEXT)'가 시작되는 시간부터** '다음 방송프로그램을 소개하는 **고지(NEXT)'가 시작**되기 전까지의 시간으로 광고시간 등을 포함



※ **광고 일총량 이란?**

☞ 1일 프로그램 시간 총량에 대한 광고 총량의 비율(×)

☞ 각 프로그램 편성시간당 방송광고 비율의 평균(○)

구분		프로그램 편성시간(A)	광고시간(B)	편성시간당 광고비율
각 프로그램 편성시간당 방송광고 비율	프로그램1	1:00:00	0:11:06	18.5/100
	프로그램2	1:00:00	0:11:24	19/100
	프로그램3	1:00:00	0:11:42	19.5/100
	프로그램4	2:00:00	0:22:48	19/100
	프로그램5	1:00:00	0:06:00	10/100
	프로그램6	1:00:00	0:10:48	18/100
	프로그램7	1:00:00	0:11:24	19/100
	프로그램8	1:00:00	0:11:06	18.5/100
	프로그램9	2:00:00	0:12:00	10/100
	프로그램10	1:00:00	0:11:24	19/100
광고 일총량(프로그램 1~5 광고비율의 평균)				17.05/100

※ 1일 총광고시간(B)의 합 / 1일프로그램시간(A)의 합 = 16.63/100으로 위반으로 보이지 않을 수 있으나 광고 일총량은 17.05/100으로 위반

– 방송의 1일 시작과 종료 시점은 방송개시 및 종료고지가 있는 경우에는 고지를 기준으로 하고, 고지가 없는 경우 오전 5시부터 정파 직전 마지막 방송프로그램이 종료하는 때까지를 1일로 봄

(방통위 고시 제2015－20호, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시 제4조(1일 방송시간))

※ 다만, 방송시간이 24시간 초과하는 경우 5시부터 익일 5시까지를 1일로 봄
※ 1일 방송시간을 달리 정할 사유가 있는 경우 사업자 신청에 따라 예외 인정

[참고] 24시간 방송하는 채널의 경우 기준 시간 이후 시작되는 첫 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간을 1일의 시작과 종료 시점으로 봄

– 사업자별 편성포맷의 차이에 따른 프로그램 편성시간의 모수는 기본적으로 다음의 〈사례별 편성시간 산정기준〉을 따름

사례별 편성시간 산정기준

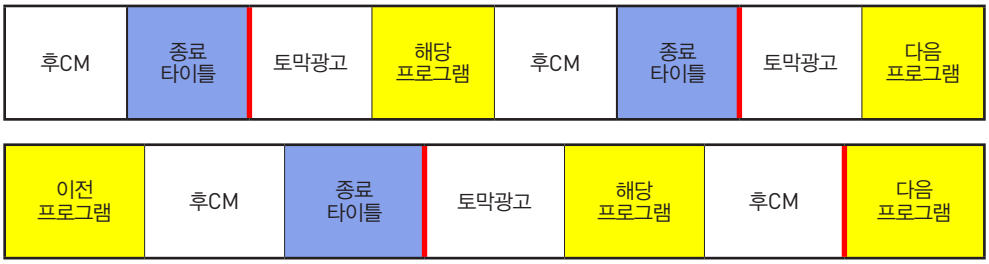
1. 해당 프로그램 NEXT는 있지만 다음 프로그램 NEXT는 없는 경우

(or 해당 프로그램 NEXT는 없지만 다음 프로그램 NEXT는 있는 경우)

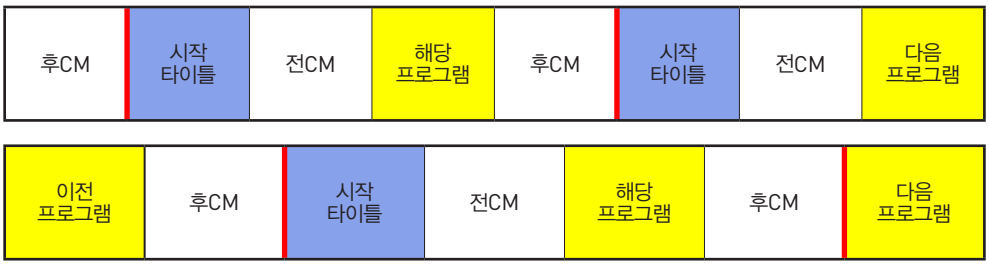
2. NEXT가 없고 시작, 종료타이틀만 있는 경우

사례별 편성시간 산정기준

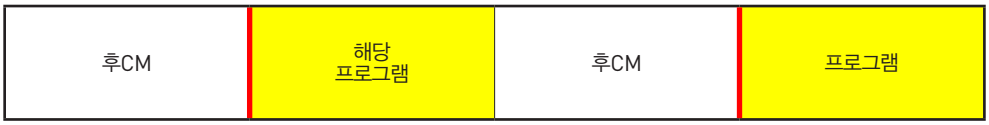
3. NEXT가 없고 종료타이틀만 있는 경우



4. NEXT가 없고 시작타이틀만 있는 경우



5. 종료타이틀, 시작타이틀, NEXT가 모두 없는 경우

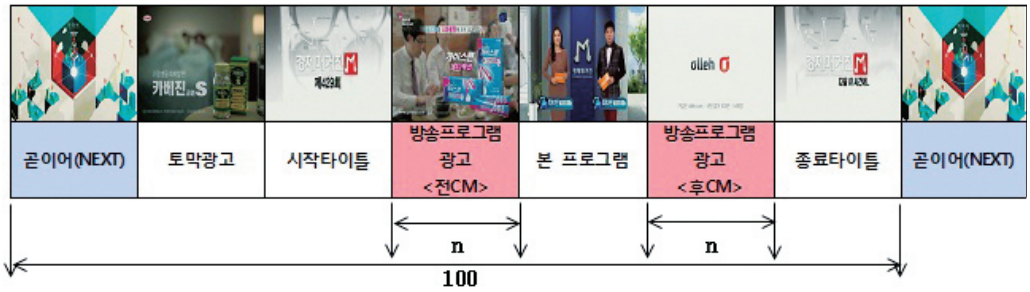


6. 두 개의 다른 프로그램이 쉬는 구간 없이 연속으로 방송하는 경우

※ 위 사례 중 어느 하나에 해당하지 않는 경우 채널별 편성 현황 등을 종합적으로 판단하여 적용

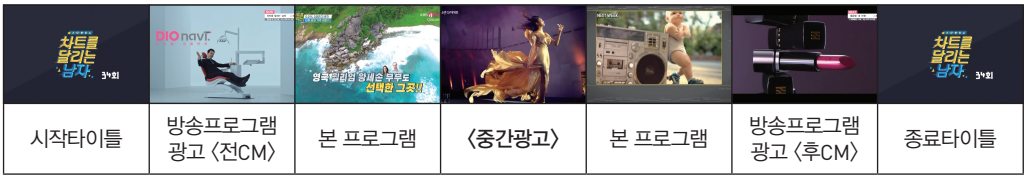
2. 방송프로그램광고

- 방송프로그램 전후에 편성되는 광고
  - 방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본 방송 프로그램 시작 전까지
  - 본 방송 프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지
- 허용기준
  - 대상 : 지상파 텔레비전
  - 매 방송프로그램 편성시간의 15/100 초과 금지



3. 중간광고

- 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 **방송 프로그램을 중단하고 편성되는 광고**



- 허용기준
  - 대상 : SO, PP, 위성방송, DMB
    - 지상파 텔레비전, 지상파 라디오는 허용되지 않음
  - 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등은 그 중간에 **휴식 또는 준비 시간에 한하여 중간광고 허용**(횟수 및 매회 시간에 제한 없음)

– 매회 광고시간은 1분 이내이며, 프로그램 시간에 따른 허용횟수는 다음과 같음

☞ 채널고지, 공익광고, 프로그램 예고 등 광고가 아닌 방송물도 중간광고 시간으로 포함

〈 본 방송프로그램 시간(중간광고 포함)에 따른 허용횟수 〉

시간(분)	45~60	60~90	90~120	120~150	150~180	180이상
횟 수	1회 이내	2회 이내	3회 이내	4회 이내	5회 이내	6회 이내

– 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 명확히 알 수 있도록 자막 · 음성 등으로 이를 고지하여야 하며, 고지 시 상업적 표현(문구, 이미지 등)을 사용할 수 없음

〈 중간광고 시작 전 자막 고지 사례 〉

4. 자막광고

● 허용기준

– 방송사업자의 명칭고지시 또는 방송프로그램 안내고지시에 한함

☞ 방송프로그램 내 하단 안내자막은 자막광고로 보지 아니하나 광고 송출시 자막광고 시점 위반

– 다만, 자막으로 방송사업자의 명칭이나 방송프로그램, 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 이를 자막광고로 보지 아니한다.

* 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보는 정부시책 관련 대국민 안내 정보, 방송사가 주최, 주관 또는 후원하는 '공익행사', 영리를 목적으로 하지 않는 방송사 자체 정보, 민생관련 안내정보 등을 말함

– 자막의 크기는 화면의 1/4 초과 금지

〈 자막광고 사례 〉

방송사업자 명칭 고지 시	방송프로그램 안내 고지 시	

☞ 자막광고 자체에 대한 광고시간 제한은 없으나 방송프로그램 편성시간 당 총량 허용 범위 내에서 노출 가능

5. 어린이 대상 프로그램 광고

● 어린이 프로그램과 광고화면 구분 명확화 (시행령 제59조 제1항)

– 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램*의 전후 방송광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 1/64 이상의 크기로 "광고방송" 자막 지속적으로 표기

* 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램이란 13세 미만 어린이를 대상으로 어린이의 발달단계에 맞게 제작되어 어린이의 건강한 성장, 정서발달, 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물을 말함

광고방송 자막 사례

- 어린이 프로그램에 가상광고, 간접광고 금지 (시행령 제59조의2 제1항2호, 제59조의3 제1항1호)
  - (가상광고) 오락에 관한 방송 프로그램 중 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.
  - (간접광고) 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.

6. 가상광고

- 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고

〈가상광고의 종류〉

종 류	정 의
① 소품형 가상광고	실제로 존재하는 소품 또는 배경을 대체한 이미지를 노출 하거나, 실제로 존재하지 않는 소품 또는 배경을 노출하는 가상광고
② 자막형 가상광고	문자, 숫자, 도형, 기호 등을 자막의 형태로 노출하는 가상 광고
③ 동영상형 가상광고	이미지, 문자 등의 모양, 크기, 위치를 변화시키는 등 상당한 움직임을 수반하는 형태의 가상광고
④ 기타	그밖에 기술 발전에 따라 새롭게 등장하는 것으로서 방송통신 위원회가 정하는 가상광고

소품형 가상광고 사례	자막형 가상광고 사례

동영상형 가상광고 사례

● 허용기준

– 운동경기 중계, **오락에 관한 방송프로그램**(어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램의 경우 허용 불가), **스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램***에 한함

* 국내외 스포츠 전반에 관하여 시사적인 취재보도 · 논평 또는 해설 등의 프로그램을 말하며, **독립적으로 편성되어 있거나 스포츠 분야의 보도로 명확하게 구분되는 경우에 한함**

– 다른 법령 또는 방송통신심의위원회의 심의규정에 따라 담배, 사행행위 등 방송광고가 금지되거나 주류, 대부업 등 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고 금지

참고 : 『방송광고심의에 관한 규정』 중 광고 금지 및 제한기준

제43조(방송광고의 금지)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다.

1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우
2. 법령에서 금지된 내용

② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다. 〈개정 2009.12.1〉

1. 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업
2. 사설비밀조사업 및 사설탐정
3. 혼인매개, 이성교제 소개업. 다만, 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내결혼중개업은 제외
4. 점술, 심령술, 사주, 관상등의 감정 및 미신과 관련된 내용
5. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품
6. 도박 및 이와 유사한 사행행위
7. 담배 및 흡연과 관련된 광고
8. 조제분유, 조제우유, 젖병, 젖꼭지제품
9. 음란한 내용의 간행물, 영상제작물, 공연물, 전기통신을 통한 음성정보 · 영상정보 및 문자정보

9의2. 성기구(성적 만족감 충족을 목적으로 제작 · 사용되는 도구를 말한다) 및 그 밖에 청소년에게 음란한 행위를 조장하는 성 관련 용품 〈신설 2015.10.8〉

10. 금융관련법령에 의해 인 · 허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업
11. 안마시술소
12. 삭제〈2010.8.17〉
13. 알콜성분 17도 이상의 주류
14. 삭제〈2012.12.6.〉

제43조의2(방송광고 시간의 제한)

① 주류광고 또는 대부업광고는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 시간에 방송광고를 할 수 없다. 〈개정 2015.10.8〉

1. 주류

   가. 텔레비전 방송광고 : 07:00 – 22:00

   나. 라디오 방송광고 : 17:00 – 익일 08:00. 다만, 08:00 – 17:00의 시간대라도 어린이 · 청소년을 대상으로 하는 방송프로그램 전후에는 방송광고를 할 수 없다.

2. 대부업 〈신설 2015.10.8〉

   가. 평일 : 07:00 – 09:00, 13:00 – 22:00

   나. 토요일 · 공휴일 : 07:00 – 22:00

② 청소년유해매체물(영화, 음반, 비디오, 간행물 등을 포함한다)의 방송광고는 어린이 · 청소년을 대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 편성 · 방송되어서는 아니 된다.

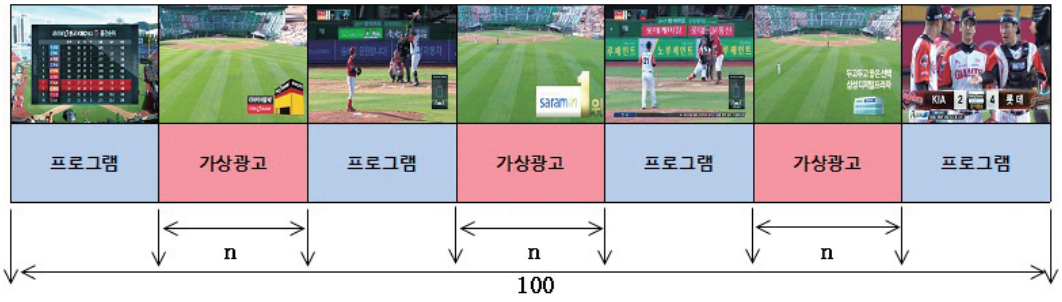
③ 어린이 의약품의 방송광고 및 유료전화정보서비스의 방송광고는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 편성 · 방송되어서는 아니 된다.

[본조신설 2014.1.9]

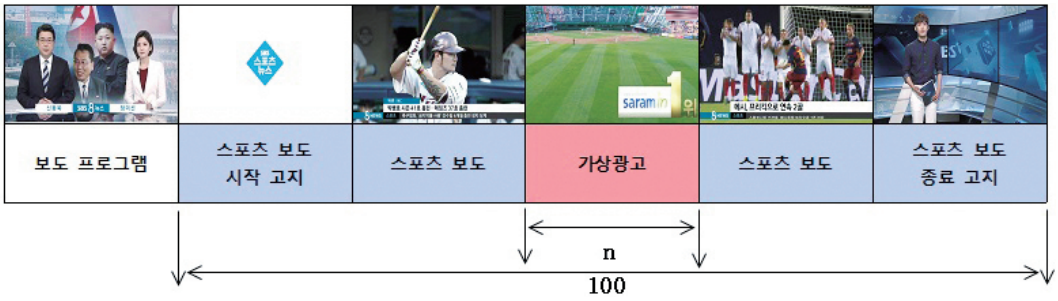
– 가상광고의 노출시간은 본방송프로그램이 방송되는 시간을 기준으로 다음의 기준 초과 금지

• 지상파 : 본방송프로그램 시간의 5/100

• SO · 위성 · PP · DMB : 본방송프로그램 시간의 7/100



– 스포츠 분야의 보도가 영 제50조제2항의 “보도에 관한 방송프로그램”의 일부로서 방송되는 때에는 가상광고의 시간은 해당 스포츠 분야의 보도가 방송되는 시간을 기준으로 산정



– 단, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식 또는 천재지변 등 이에 준하는 불가항력적인 사유로 방송프로그램 길이의 변동을 수반하는 경우의 가상광고는 시간제한 받지 않음

– 해당 프로그램 방송 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기해야 하며, 이 경우 자막의 크기는 화면의 1/16(화면의 6.25%) 이상이어야 함

※ 가상광고 고지 크기 측정시 텍스트만 노출시 텍스트의 크기로, 박스형태로 노출시 박스형태를 기준으로 측정

〈 가상광고 고지자막 크기 사례 〉

박스형 고지

텍스트형 고지

- 자막고지 시 자막을 통한 해당 상품의 구매 · 이용 권유 금지 및 자막 내 다른 가상광고 삽입 금지

– 가상광고의 노출크기는 화면의 1/4 초과 금지

- 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 일부가 노출될 경우 가상광고로 노출된 것으로 보고 크기 산정
- 가상광고와 간접광고 동시 노출 시 두 개 유형의 광고 크기의 합이 화면의 1/4 초과 금지

※ 단, 이동멀티미디어방송의 경우 화면의 1/3 초과 금지

– 가상광고 노출을 목적으로 화면의 인위적인 정지, 중단, 분할, 축소 금지

※ 다만, 시청자의 시청흐름을 방해하지 않는 경우에는 그러하지 아니함

〈 화면의 인위적 정지/중단/분할/축소 사례 〉

화면의 인위적 정지 사례	화면 인위적 축소 사례

– 경기 장소 등에 있는 선수나 심판, 관중 위에 가상광고 노출 금지

• 다만, 개개인의 얼굴 식별이 어렵고, 경기흐름 및 시청에 불편을 초래하지 않는 경우에는 관중 위에 가상광고를 노출시킬 수 있음

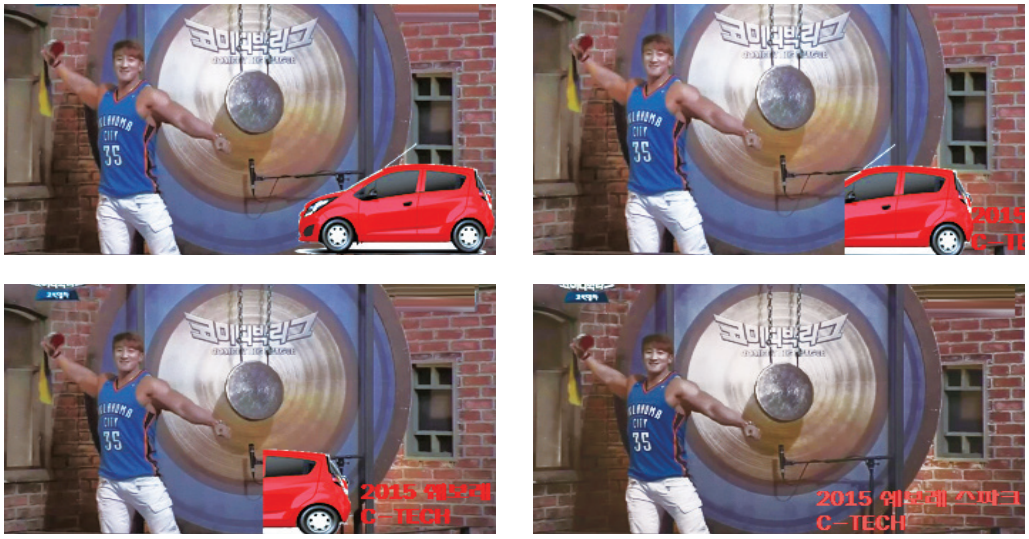
식별이 불가한 관중가림 사례

– 운동경기 또는 운동경기와 관련된 행사 진행 중 가상광고 송출을 위해 **선수나 심판** 또는 **선수 · 심판의 장비 일부 가림 금지**

– 방송프로그램이 중간에 장면 전환 등으로 진행이 일시 정지 시 소품형, 자막형, 동영상형 가상광고 가능

※ 컴퓨터 그래픽과 음향이 결합된 음향사용 가상광고 금지

〈 오락프로그램에서의 장면 전환 시 동영상형 가상광고 사례 〉



- 오락프로그램 중간에는 동영상형 가상광고를 노출 할 수 없으며, 프로그램 진행 중이 아닌 장면 전환 시에는 동영상형 가상광고 가능

☞ 방송법 시행령 제59조의2(가상광고) 및 방송심의에 관한 규정 제48조(가상광고) 시청흐름 방해 관련 조항 참고

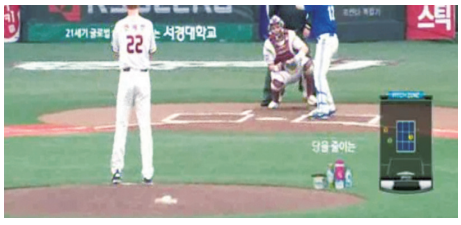
〈 오락에 관한 방송프로그램 장면 전환 시 가상광고 사례 〉

〈등급고지 시 동영상형 가상광고 사례〉

– 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우 프로그램이 진행 중에도 소품형, 자막형, 동영상형 가상광고 모두 가능

※"운동경기를 중계하는 방송프로그램"이란 국내외 운동경기 또는 국내외 운동경기와 관련된 행사 중계를 목적으로 하는 방송프로그램을 말함

〈 운동경기 중계 시 동영상형 가상광고 사례 〉

야구경기 진행 중 야쿠르트 가상광고	야구경기 진행 중 가상광고
	

- 운동경기 중계 프로그램은 운동경기 생중계, 지연중계, 재방송(full)을 포함
- 중계 하이라이트 및 매거진 형식의 프로그램은 중계 후 인위적인 편집과정을 거쳐 경기의 주 하이라이트만을 보도하기 때문에 고시에서 정의하는 "운동경기 중계방송"이라 보기 어려움

생중계	지연중계	재방송	하이라이트	매거진

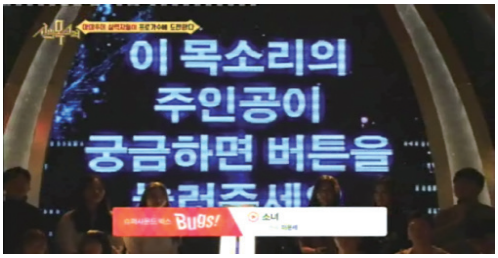
〈 운동경기 프로그램 구분 〉

분류	정의	예시	가상광고 적용범위	중간광고 예외조항 적용범위
생중계	실시간으로 운동경기 현장의 영상을 중계하는 프로그램	프로야구, 프로농구 등	프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 가능	중간광고 예외조항 적용
지연중계	위성수신 자체가 늦게 되는 경우, 기타 방송국 사정으로 녹화 중계하는 경우	메이저리그, 해외 골프 등		
중계 Full 재방송	생중계 방송을 편집 없이 그대로 재방송	프로야구 재방송 등		
중계 Full 재방송에 준하는 프로그램	· 단독경기 중계이면서 본방송 순수 프로그램 시간의 50% 이상 편성한 재방송 중계 · 프로그램 또는 50% 미만이지만 2시간 이상 편성 시	EPL 6R 하이라이트 (스완지시티 vs 에버튼)		
중계 경기 하이라이트	· 여러 경기를 편집하여 하이라이트로 묶어 방송하는 등 단순 편집 외 영상을 가공하여 만든 프로그램 · 본방송 대비 일정비율 미만으로 주요장면만 편집하여 방송하는 경우	EPL 3R 하이라이트, 2014 최고의 순간 등	프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 불가능	중간광고 예외조항 미적용
스포츠 매거진류의 프로그램	· 보도채널이 아닌 스포츠 전문 채널에서 하는 뉴스 형태의 프로그램 · 특정 종목의 하이라이트가 주가 되어 진행자의 진행에 따라 소개하고 분석	아이러브 베이스볼, 라리가 쇼 등		

* 방송법 시행령 제 59조제2항2호 나목 : ... 다만, 운동경기, 문화·예술행사등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송 프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

– 오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중인 때 동영상형 가상광고 금지

〈오락에 관한 방송프로그램의 가상광고 사례〉



〈스포츠 분야의 보도에 관한 프로그램의 가상광고 사례〉

• 오락에 관한 방송 프로그램 및 스포츠 분야의 보도의 관한 방송 프로그램이 진행 중인 때에는 동영상형 가상광고를 노출 할 수 없으며, 프로그램 진행 중이 아닌 장면 전환 시에는 동영상형 가상광고 가능

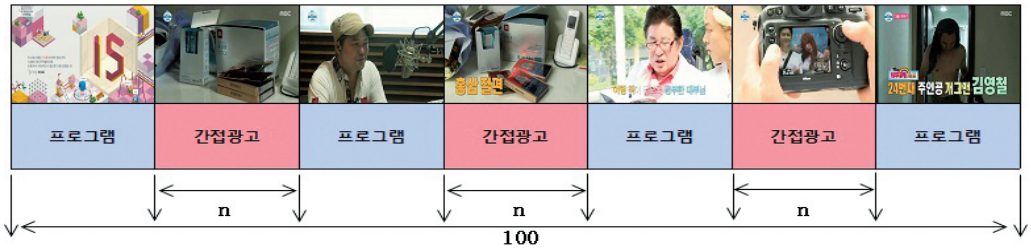
– 스포츠 분야의 보도에 관한 프로그램이 「사행산업통합감독위원회법」 제2조제1호에 따른 사행산업에 관한 보도가 포함되는 경우 가상광고 금지

7. 간접광고

- 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

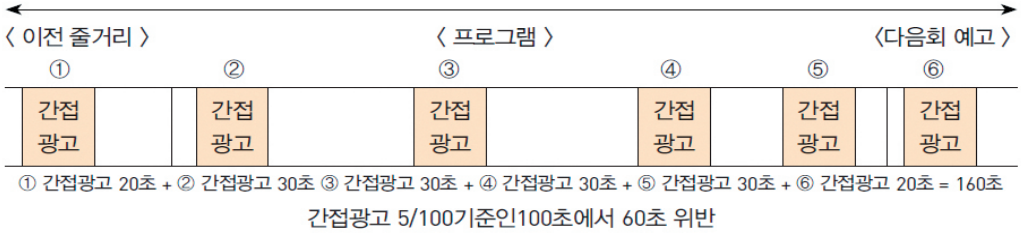
〈 간접광고 노출 사례 〉

- 허용기준
  - 교양 및 오락에 관한 방송프로그램에 한함
    - 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램과 보도 · 시사 · 논평 · 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 프로그램의 경우에는 금지
  - 상품을 알 수 있는 표시(상표, 로고 등)의 노출시간은 다음과 같음
    - 지상파 : 본방송프로그램 시간의 5/100
    - SO · 위성 · PP · DMB : 본방송프로그램 시간의 7/100



• 노출시간의 기준인 본 프로그램 시간에 전회 줄거리 및 다음회 예고가 모두 포함되어 있으므로 여기 포함된 간접광고도 모두 노출시간에 포함

〈 간접광고 노출시간 합산 예시 〉



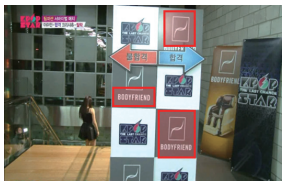
① 간접광고 20초 + ② 간접광고 30초 ③ 간접광고 30초 + ④ 간접광고 30초 + ⑤ 간접광고 30초 + ⑥ 간접광고 20초 = 160초
간접광고 5/100기준인100초에서 60초 위반

• 상품을 알 수 있는 표시는 '브랜드이름 + 로고', '브랜드이름', '로고' 등의 형태 모두 포함

〈 간접광고 표시형태에 따른 노출시간 산정 예시 〉

브랜드 이름+로고	브랜드 이름	로고
시청자미디어재단	시청자미디어재단	

– 상품을 알 수 있는 표시 노출 시 위 사례의 ①~③에 해당 되는 부분은 간접광고 노출 시간 및 크기 산정에 포함됨

① 브랜드 이름+로고	② 브랜드이름	③ 로고
		

– 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기는 화면의 1/4 초과 금지

※ 단, 이동멀티미디어방송의 경우 화면의 1/3 초과 금지

• 노출크기 : 한 화면 내 모든 간접광고(전부+일부) 노출 크기의 합을 의미

☞ 즉, 한 화면에서 간접광고 일부와 전체가 혼합되어 노출되는 경우 인지 여부가 명확하므로 합산하여 크기 규제

〈 간접광고 전체+일부 노출 합산 예시 〉

– 해당 방송프로그램 방송 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기해야 함

• 방송분량과 관계없이 2~3분짜리 짧은 프로그램에 간접광고가 포함되어 있는 경우에도 간접광고 안내 자막을 고지해야 함

〈 간접광고 고지 화면 예시 〉

박스형 간접광고 고지	텍스트형 간접광고 고지

※ 간접광고 고지는 크기규정 적용 제외(단, 가상광고 고지와 함께 노출시 크기(1/16)규정 적용)

8. 기타

- 영화 등 긴 프로그램의 분리 편성의 경우 시청자의 시청흐름을 방해하지 않아야 하며, 영화프로그램의 경우 「영화 프로그램 편성 가이드라인」을 따름

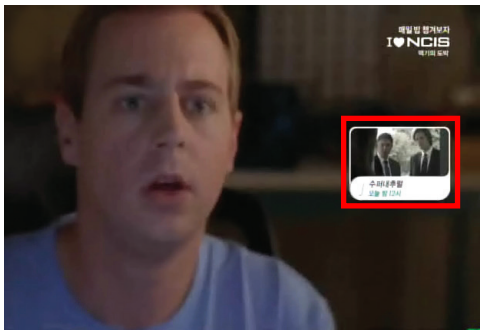
  * 영화 프로그램의 경우 「영화 프로그램 편성 가이드라인('14.5)」에 따라 최소 80분 이상의 프로그램에 한해 분리편성하고 분리편성 여부 고지

- 생방송, 위성중계 변수 등으로 인한 의도치 않은 방송 사고나, 천재지변으로 인한 프로그램 중단 및 특보 방송 등 돌발 상황이 발생하는 경우 예외사항으로 인정하여 적용

  * 방송장비문제 등으로 인한 방송사고의 경우 사고 발생 시 24시간 이내 방송통신위원회로 신고한 건에 한해 인정될 수 있으며, 신고 시 반드시 입증자료를 제출하여야 함

- 방송프로그램 내 자사 프로그램 정보 안내 · 고지 시 자막 외 방식(동영상, 가상광고 방식 등)으로의 안내 지양

〈 자사프로그램 정보 안내 · 고지 시 노출 예시 〉

애니메이션 내 자사프로그램 예고	동영상형 자사 프로그램 예고
	

* 방송법 시행령은 제59조제2항 1호 라목에서 “자막으로 방송사업자의 명칭이나 방송프로그램, 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 이를 자막광고로 보지 아니한다”고 예외 규정을 두고 있으나, 이는 자막의 형식일 경우에 대하여 한정

* 가상광고 고시에서도 시청자의 시청 흐름 방해를 고려하여 오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중인 때에는 동영상형 가상광고를 금지하고 있음

2절 영상필러 처리기준

텔레비전 방송 필러 처리 기준

- **(정의)** 필러(Filler)란 '빈 공간을 채우다'는 의미로 방송광고 또는 프로그램에 해당하지 않는 짧은 영상물을 말함

방송광고 시간에서 제외되는 필러 예시

① 채널고지, NEXT, 시작 · 종료타이틀, 자사 프로그램 예고, 해당 방송사 주최 · 협찬 문화예술, 스포츠행사 등 공익행사* 예고 및 공모전 홍보, 지역 방송광고 시간 고지, 공공 · 공익광고, 지역(국가)홍보, 지역 특산물 및 축제 홍보 등

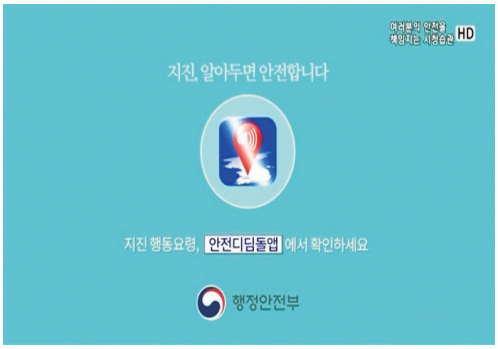
* 공익행사의 범위는 협찬고지 규칙 제2조 참고

※ 계열채널, 타사 프로그램 예고는 필러가 아닌 광고에 해당함

② 프로그램과 프로그램 사이의 짧은 영상

〈 방송광고 시간에서 제외되는 필러 사례〉

채널고지	Next
시작타이틀	**종료타이틀**

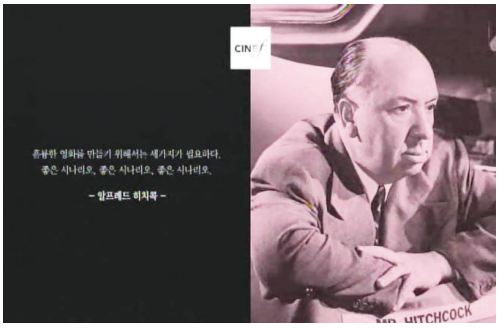
지역방송광고 시간 고지	공공 · 공익광고
해당 방송사 주최, 주관 등 공익행사	**정부 및 공공기관 정책 홍보**
	

〈 프로그램과 프로그램 사이 짧은 영상 필러처리 사례 〉

짧은 영상 사례
– 영상스케치 : 한강다리의 야경, 여름놀이터 분수 등 – 가고 싶은 꽃길 : 국내 여행지 다수를 꽃을 중심으로 소개하는 영상, 3~5분 내외 – 오늘의 여행지 : 해외 여행지 중심으로 소개하며 주로 '지역광고시간 고지 영상 전에 방송 – 맛있는 증권용어 사전 : 해당 방송사의 기자가 출연하여 어려운 증권용어를 설명 – 브레인 스트레칭 : 경제용어를 설명함 – 워렌 버핏 : 워렌 버핏의 일화를 소개하는 영상 – '오늘의 한방차', '건강한 밥상', '아토피 피부염 목욕법'과 같은 음식의 재료나 만드는 방법을 소개하거나 건강요법을 설명하는 영상(특정 상품은 안됨)

※ 민원제기, 신고 발생 시 광고성 여부를 판단하여 광고시간으로 포함 가능

〈 방송광고 시간에서 제외되는 짧은 영상의 필러 사례〉

영화 채널에서 영화감독의 명언(8초)	세계 자연 유산 소개(32초)
	
뮤직 채널에서 주간 TOP10(52초)	**패션채널에서 패션쇼 중 일부 장면 방송(1분 39초)**

※ 채널별 특성을 고려하여 영상 내용의 광고 여부를 검토

필러 영상의 광고성 판단기준

1. 영리적 목적에 관계없이 영상이 특정 기업의 '상품 · 서비스'를 소개하고 있는 경우
– 자사 채널에서 직접 제작한 '상품 · 서비스'를 소개하는 경우

2. 영상이 특정 상품의 특성, 효능 · 효과를 설명하는 경우
ex) 글램팜 스타일링 제품(모발손상은 적게, 스타일링은 확실하게)

3. 영상에 특정 상품에 대해 광고성 수식어 및 거래정보가 노출되는 경우
ex) 최대 판매부수, 서점에서 절찬 판매 중, 티켓판매 전화번호 노출 등

4. 영상이 특정 기업 수익과 관련된 사업의 소개 · 홍보 목적인 경우
ex) 스크린승마 TOPHORSE 전국 가맹점 문의

5. 필러영상 제목이 특정 제품(잡지, 책자 등)의 이름을 따고 그 내용을 소개하는 경우
ex) Traveller (여행잡지 이름이 필러 타이틀)

6. 캠페인 영상의 경우 캠페인 영상보다는 특정 업체의 기존 광고 이미지를 편집하여 만드는 등 이미지 광고에 더 가까운 경우

7. 기타 해당 영상이 광고효과가 있다고 판단되는 경우 등

※ 필러처리기준은 추후 방송환경 변화와 제도개선 현황 등에 따라 변경될 수 있음

| 알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준 |

SECTION 02

주요 법규위반 사례

제3장 방송광고 종류별 주요 위반 사례

광고시간 총량

● 편성시간이 짧은 프로그램 시간대에 8분 이상의 인포머셜 광고 시 허용 기준 초과로 위반 사례 발생

* 인포머셜광고 : 인포머셜(informercial)은 'information'과 'commercial'의 합성어로, 30초 이내에 짧게 이루어지는 일반 TV광고와 달리 10 · 20 · 30분 단위로 상품을 집중적으로 광고하는 방식. 드라마 토크 쇼 · 전화 질의 및 응답 등의 형식으로 상품의 설명 · 기능, 사용자의 경험담 등을 소개함. (출처: 네이버사전, 두산백과)

☞ (사례) PP 채널에서 하나의 프로그램 편성시간이 35분 5초의 경우 광고 허용 시간은 최대 20/100인 7분 1초(421초)이나 8분 또는 12분짜리 인포머셜 광고를 편성할 경우 위반

* 광고 총량은 유형에 상관없이 하나의 방송프로그램 편성시간에 포함된 광고(자막, 시보, 토막, 전CM, 후CM)를 모두 합산

구분	길이
넥스트	00'05"
넥스트(자막광고)	00'10"
토막광고	01'00"
프로그램 예고	01'00"
시작타이틀	00'30"
전CM	01'00"
시보광고	00'30"
ㅇㅇ프로그램	22'20"
후CM	08'00"
종료타이틀	00'30"
넥스트	00'15"

'ㅇㅇ프로그램' 편성시간 : 35분 5초

전체 광고시간 총량 : 10분 40초

광고시간 / 편성시간 x 100 = 편성비율

640초 / 2105초 x 100 = 30.4

위반

중간광고

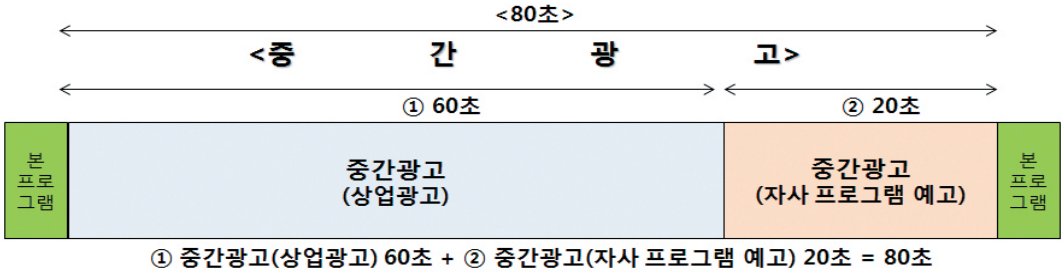
- 프로그램 시간에 따른 중간광고 횟수 제한을 1회 이상 초과하여 편성하는 사례가 다수 발생

  ☞ (사례) 프로그램 길이가 45분 미만임에도 중간광고 1회 편성 시 중간광고 법규 위반

- 시간은 매회 1분 기준이나, 3분~4분 초과 사례 다수 발생
- **중간광고 시간(1분)에 필러는 광고로 보아 엄격히 규제**
  - 중간광고 시간에 프로그램을 끊고 채널고지, 자사 프로그램 예고, 뮤직비디오 등을 편성하는 경우 필러가 아닌 광고로 처리

    ☞ (사례) 상업적 중간광고 1분 + 채널고지(15초) ⇒ 15초 초과 위반
    상업적 중간광고 1분 + 뮤직비디오(3분) ⇒ 3분 초과 위반

〈 중간광고 시간 위반 사례 〉



① 중간광고(상업광고) 60초 + ② 중간광고(자사 프로그램 예고) 20초 = 80초
중간광고 기준 1분에서 20초 위반

〈 중간광고 횟수 위반 사례 〉

프로그램 / 광고내용	시작시간	종료시간	길이	비고
H사 광고	19:00:00	19:00:32	00:00:32	전CM
XX 프로그램	19:00:32	19:19:10	00:18:38	프로그램
E사 광고	19:19:10	19:20:10	00:01:00	중간광고 + 채널고지
XX 프로그램	19:20:10	19:38:56	00:18:46	프로그램
프로그램 예고	19:38:56	19:39:56	00:01:00	중간광고 (예고)
XX 프로그램	19:39:56	19:56:54	00:16:58	프로그램
S사 광고	19:56:54	19:57:54	00:01:00	중간광고
XX 프로그램	19:57:54	20:16:37	00:18:43	프로그램
M사 광고	20:16:37	20:18:00	00:01:23	후CM

※ 'xx 프로그램'총 시간 : 19:00:32 ~ 20:16:22 (01:15:50) 프로그램 시간이 60분~90분인 경우 중간광고 2회 가능하나 3회 편성하여 1회 횟수 초과

- 중간광고 시작되기 전에 이를 알리는 고지가 없는 경우 **고지 위반**
  - 운동경기 중계 이외 하이라이트 프로그램 및 스포츠보도 프로그램의 경우 예외 조항에 포함이 안 되며 반드시 중간광고 고지해야 함

※ 중간광고 예외조항(방송법 시행령 제59조제2항 제2호 나목): 운동경기, 문화 · 예술행사 등은 그 중간에 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고 허용(횟수 및 매회 시간에 제한 없음)

〈 운동경기 하이라이트 프로그램 중간광고 고지 위반 사례 〉

채널	프로그램명	편성시간	중간광고 횟수	고지여부
A	대한민국 배구 스페셜 2014 최고의 순간	10:06:44~11:53:30 (01:46:46)	1회	고지 없음

● **중간광고 고지 시 상업적 표현(문구, 이미지 등)을 함께 사용**하는 경우 **위반**

〈 중간광고 시작 전 자막고지 사례 〉

중간광고 고지 사례 – **위반**	중간광고 고지 사례 – **준수**
중간광고 고지 사례 – **위반**	중간광고 고지 사례 – **준수**

자막광고

- 자막광고는 방송사업자의 명칭 고지 시 또는 방송프로그램 안내 고지 시에 편성 가능하므로, 그 외의 자막광고 편성은 위반

〈자막광고 시점 위반 사례〉

- 자막광고 크기 허용 기준인 1/4 초과 시 위반

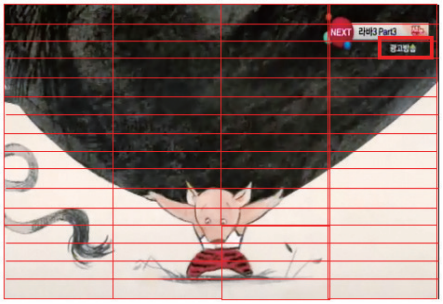
〈 자막 광고 크기 위반 사례 예시〉

자막광고 사례 – 위반	자막광고 사례 – 준수

어린이 프로그램 광고

- **어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램**의 전후 방송광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 “광고방송” 자막 표기가 없거나 자막 크기가 화면크기의 1/64(전체화면의 1.56%) 미만일 경우 위반

〈자막고지 크기 위반 사례〉



〈자막고지 크기 준수 사례〉

가상광고

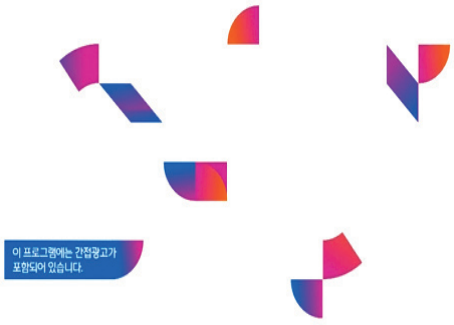
- 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자에게 알리지 않는 경우 또는 크기가 1/16(전체화면의 6.25%) 미만인 경우 **고지 위반**

〈 가상광고 고지 크기 위반 사례〉

가상광고 고지크기(텍스트형) - 위반	가상광고 고지크기(텍스트형) - 준수
가상광고 고지크기(박스형) - 위반	가상광고 고지크기(박스형) - 준수

- 무형의 서비스에 대한 **자막형 가상광고** 노출이 있는 프로그램에 가상광고가 아닌 **간접광고 자막고지 표기 시 위반**

〈 가상광고 고지위반 사례 〉

가상광고 고지 누락(간접광고 고지)	프로그램 내 자막형 가상광고 노출
	

- 가상광고 노출시 해당 방송 프로그램 시작 전에 가상광고 포함 고지를 노출하지 않고 프로그램 중간에 노출시 위반

〈 가상광고 고지 노출 시점 위반 〉

프로그램 중간에 가상광고 고지 - 위반	프로그램 시작전 가상광고 고지 - 준수

● 가상광고 크기가 화면의 1/4 초과 시 **크기 위반**

– 그래픽 등 가상 이미지 형태의 상품, 서비스, 인물, 신체 일부, 배경 등을 프로그램 내에 삽입하는 형태로 광고를 진행하는 경우 가상광고로 노출된 것으로 보고 크기 산정

* 방송법 제73조제2항, 가상광고 세부기준 등에 관한 고시 제6조제1항 참조

〈 가상광고 크기 위반 사례 〉

가상광고 순간 최대 노출 크기 (1/4초과) - 위반	

※ 움직임을 수반하는 가상광고의 경우 최대 노출크기 1/4 이내에서 움직임 수반 가능

〈가상광고 배경 이미지 크기 (1/4초과) - 위반〉

※ 배경이미지가 가상광고 제품과 연관된 이미지일 경우 배경이미지도 가상광고 크기에 합산

● 가상광고와 간접광고 동시 노출 시 두 개 유형의 광고 크기의 합이 화면의 1/4 초과 시 **크기 위반**

〈 가상 · 간접광고 동시 노출 크기 위반 사례 〉

오락프로그램 간접+가상광고 크기 예시(1/4초과) – **위반**

● 컴퓨터그래픽과 음향이 결합된 **음향사용 가상광고** 노출 시 **위반**

☞ (사례) 다운점퍼 가상광고 노출 시 “휘이익~” 눈보라가 날리는 소리 등 음향이 함께 결합된 가상광고 노출 시 위반

● 운동경기 중계 시 가상광고 노출로 **선수, 심판 및 관중 가림** 시 **위반**

〈 가상광고 선수 및 장비 일부 가림 사례 〉

가상광고 장비가림 - 위반	가상광고 선수(감독)가림 - 위반

가상광고 선수가림 - 위반	가상광고 선수가림 - 위반

가상광고 장비가림 - 위반	

– 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식으로 가상광고 노출시 가상광고의 시간에 제한을 두지 않음

* 단, 경기장에 설치된 광고판 위가 아닌 관중 석 등 빈 공간에 광고판 형식으로 가상광고 노출시 방송법 시행령 제59조의2제3항의 미적용, 가상광고 시간 산정에 포함

〈 관중 위 가상의 광고판 삽입 광고 - 위반 〉

- **오락**에 관한 방송프로그램 및 **스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중**인 때 **동영상형 가상광고** 노출 시 **위반**

〈 오락 프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 노출 위반 예시〉

● 다른 법령 또는 방송통신심의위원회의 **심의규정에 따라 방송광고가 금지**되거나 **방송광고의 허용시간을 제한받는 상품** 등의 **가상광고** 노출 시 **위반**

〈 금지품목(사행산업) 가상광고 노출 위반 예시 〉

간접광고

● 프로그램 내에 상품을 알 수 있는 표시 등 간접광고가 포함되어 있음에도 불구하고 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자에게 알리지 않는 경우 고지 위반

〈 간접 광고 고지 예시〉

– 2~3분짜리 짧은 프로그램에 간접광고가 포함되어 있는 경우에도 간접광고 포함을 안내하는 자막을 고지해야 함

→ 본 방송프로그램의 일부를 불가피하게 필러 영상물로 활용할 경우 간접광고로 노출

된 상품의 표시에 대해서는 시청자의 흐름을 방해하지 않는 범위 내에서 노출되지 않도록 하는 것이 바람직함

☞ (참고) 본 방송프로그램의 일부를 프로그램 참여 유도를 위한 이벤트성 영상물(필러)을 위해 활용할 경우 상품을 알 수 있는 표시(간접광고)는 모자이크 및 블러 등의 처리를 하는 것이 바람직함

〈짧은 필러 영상에 대한 간접광고 노출 사례〉

● '간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시' 크기가 1/4을 초과하는 경우 **크기위반**

* 노출 크기 : 한 화면 내 모든 간접광고 노출 크기의 합

〈 간접광고 크기 위반 사례 〉

● 간접광고 상품의 노출시간의 총 합이 본 프로그램 시간 기준 5/100(지상파), 7/100(SO · 위성 · PP · DMB)을 초과할 경우 위반

☞ (사례) 지상파 방송의 본방송프로그램 시간이 33분 20초(2,000초)이고 간접광고 노출시간이 190초의 경우 본 프로그램 시간의 5/100(100초)를 90초 초과하여 위반

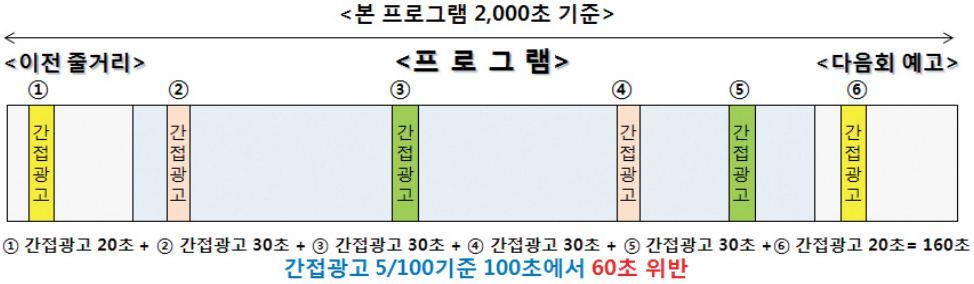
* 노출 시간 : 간접광고 대상 모든 상품노출 시간의 합
* 프로그램 시간 : 본 프로그램 자체 시간

– 교양 및 오락에 관한 방송 프로그램 전회 줄거리 및 다음회차 예고에 노출된 간접광고의 경우 간접광고 노출 시간에 포함하여 산정

* 모수시간의 기준인 본 프로그램 시간(중간광고 시간 포함)에 전회 줄거리 및 다음회 예고가 모두 포함되어 있으므로 여기에 포함된 간접광고 노출 시간도 모두 포함하여 산정

〈 이전 줄거리 및 다음회 예고 간접광고노출 사례 〉

이전 줄거리 간접광고 노출 사례	다음 줄거리 간접광고 노출 사례



① 간접광고 20초 + ② 간접광고 30초 + ③ 간접광고 30초 + ④ 간접광고 30초 + ⑤ 간접광고 30초 +⑥ 간접광고 20초= 160초
간접광고 5/100기준 100초에서 60초 위반

| 알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준 |

SECTION 03

신유형 방송광고 및 자막 · 상호 노출 현황

제4장 신유형 방송광고 및 자막 · 상호 노출 현황

1절 신유형 방송광고 사례

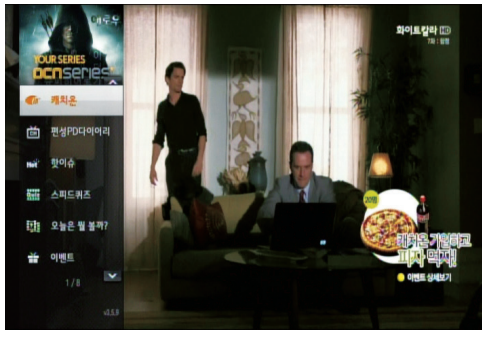
신유형 방송광고

- 최근 채널변경광고, 트리거광고 등 새로운 형식의 광고로 인한 민원 제기가 증가함에 따라, 시청자의 불편을 해소하기 위한 사업자의 노력이 필요
- **(트리거광고)** 화면상에 이미지 등을 노출시켜 특정 콘텐츠를 홍보하거나 리모컨을 누르면 해당하는 다른 광고 등으로 이동하도록 유인하는 광고

트리거 광고

트리거 광고 – 채널 변경 시

트리거 광고 – EPG 작동 시



– 정책방향

① 트리거광고 이미지에 필수적으로 '종료' 안내 버튼을 삽입

② 신규가입 또는 AS신청 시, 차단 안내 프로세스를 도입

③ 기존 가입자에게 리모컨 메뉴를 통한 트리거광고 종료 방법 안내

- (채널변경광고) 채널 변경 시 발생하는 전송 지연 시간(재핑타임; 약 1~3초)을 이용해 STB에 미리 저장된 이미지를 표시하는 광고

– 사례 : 광고이미지는 자사 홍보, 유료 광고, 공익광고 등 다양

– 정책방향

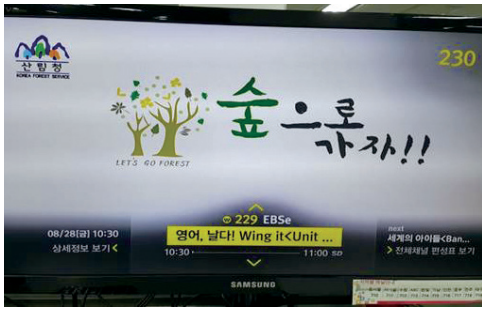
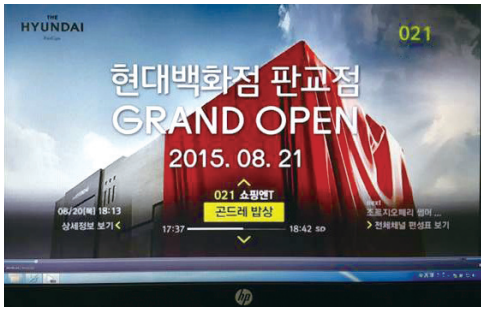
① 신규가입시 가이드북에 채널변경광고 설명 및 종료 방법 안내

② 신규가입 및 AS 신청 시 직접 차단해주는 절차 도입

③ 광고이미지에 "설정에서 제거 가능" 등 안내 문구 삽입

④ 도박, 흡연 등 방송광고 금지품목 관련 광고 자제

〈채널변경광고〉

공익성 광고	상업적 광고
	

〈참고 : 데이터 방송의 정의와 개념〉

• 데이터 방송의 정의

– 방송망을 통해 송신자가 다수의 수용자에게 각종 정보를 제공하는 서비스
– 정보는 데이터를 위주로 하고 이에 따르는 영상, 음성을 보내는 방송 서비스로 각종 부가데이터를 본 프로그램과 연동하거나 독립적으로 제공

• 데이터방송의 세부개념 (* 2기 디지털방송추진위원회)

– 전용 데이터방송 : 방송프로그램은 서비스하지 않고 데이터방송만을 내보내는 방송
– 보조적 데이터방송 : 방송프로그램을 서비스하면서 보조적으로 데이터방송을 내보내는 방송

▶ 보조적 데이터방송은 다시 연동형 데이터방송/ 독립형 데이터방송으로 구분

〈 제공 방식별 데이터 방송의 유형 〉

구분	전용 데이터방송	보조적 데이터방송	
내용	방송프로그램은 제공하지않고 데이터방송만 내보이는 방송	방송프로그램을 제공하면서 보조적으로 데이터방송을 내보내는 방송	
		〈연동형 데이터방송〉 방송프로그램과 연관된 정보로 구성	〈독립형 데이터방송〉 방송프로그램과 관련 없는 독립적인 정보로 구성
예시			

* 출처 : KISDI(2010), 방송통신콘텐츠 유통환경을 고려한 미래지향적 진흥정책 방향: 데이터방송 활성화를 중심으로

〈데이터 방송 광고 유형〉

광고유형	예시 및 내용
* CIC 광고유형 * 보조적 데이터 방송	 **방송 광고 위에 노출되는 트리거 광고** ● 넓은 모공 관리방법 ☞ 보조적 데이터 방송 지침 준수 여부 모니터링 가능
* CIP 광고유형 * 보조적 데이터 방송	 **실시간 프로그램 위에 노출되는 트리거 광고** ● 이태리 감성의 럭셔리워커 ● 넓은 모공 관리방법 ☞ 보조적 데이터 방송 지침 준수 여부 모니터링 가능

〈EPG를 통한 광고 사례〉

광고유형	예시 및 내용
* 신유형 방송광고	 * 방송프로그램 시청 → VOD 시청 위해 메뉴버튼 누르기 → EPG와 함께 광고 노출
* 신유형 방송광고	 채널24 YTN 뉴스 채널25으로 전환 시 하단에 25번 채널 안내 하단의 채널25 채널안내가 사라지면서 광고노출 * 프로그램 시청(24번채널) → 채널 전환을 위해 리모컨 작동 → 하단에 전환 채널(25번채널) 안내 → 채널안내 바가 사라지면서 프로그램 위에 광고노출 ※ 노출된 광고는 나가기 버튼을 누르기 전까지 지속적으로 노출

〈데이터 방송 광고 유형별 검토〉

내용	모니터링 기준	비고
TV광고 영상위에 동시 송출되는 데이터방송광고	텔레비전 광고기준 유형에 맞추어서 전CM 위에 송출되는 경우 프로그램 광고로 보고 '보조적데이터방송 지침'에 허용되는 범위 내에서 노출되어야 함	※ **방송법 시행령 제59조제2항 5호 :** 텔레비전방송채널의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에서의 방송광고의 경우 최초화면에서는 방송광고를 할 수 없으며, 1차 화면 이후의 방송광고에 대해서는 제4호나목을 준용한다. 이 경우 최초화면은 해당 텔레비전 방송프로그램이 방송되는 최초화면을 말하고, 1차 화면은 최초화면의 접속을 통하여 이동하는 초기화면을 말한다. ※ **보조적 데이터방송 지침 제6조(지정자 표시 등) :** ① 방송사업자는 지정자를 시청자의 텔레비전 방송프로그램 시청을 해치지 않는 범위내에서 표시하여야 한다. ② 지정자에 대한 설명을 10자 이내로 제한하되, 직접적인 광고나 상업적 내용을 나타내서는 아니된다. ③ 지정자가 특정 상표로서 표출되어서는 아니된다. 다만, 데이터방송을 나타내는 상징의 경우에는 그러하지 아니하다. ④ 지정자에 특정 상품을 부각시키기 위한 기법이 사용되어서는 아니된다.
EPG를 통한 VOD 서비스 정보제공 광고	–	→ 신유형 광고에 해당

2절 프로그램 내 자막노출 사례

프로그램 내 자막 노출 현황

- 방송 프로그램의 자막노출 현황 조사 결과 자막노출 유형을 크게 **스크롤자막**(흘러가는 자막), **고정자막**, **팝업자막**의 3가지로 분류 가능

  ※ 자막의 위치는 화면 상 · 하단, 좌우 등으로 점점 다양해지고 있음

〈 방송 프로그램 자막 광고 예시 〉

구 분	프로그램 예고
① 스크롤 자막	
②고정 자막	
③ 팝업 자막 (동영상, 그래픽 등)	

1. 스크롤 자막

– 프로그램 내 **화면에 흘러가는 자막**(스크롤 자막)의 경우 **대부분 해당 채널 또는 계열사 채널의 프로그램 예고 등이 주**를 이루며, 특정 상품 · 회사에 대한 상업적 광고는 현재까지 발견되지 않음

– **주요 게시 내용** : 프로그램 예고, 행사 안내(전시회, 콘서트, 자사 이벤트, 안전고지 등)

– 스크롤 등장 시 **대부분 같은 내용을 2회 연속 게시**하고 있으며, **30초에서 최대 2분까지 편성**되어 있음

〈 스크롤 자막 예시 〉

구 분	프로그램 예고	행사안내
지상파		
PP		

구 분	프로그램 예고	행사안내
SO	※ SO에서 게시하는 자막의 경우 **화면 상단에 1회 게시하는 경우가 대부분**이며 하단 게시 자막 대비 크기가 큰 편임	

– 채널 특성에 따라 **뉴스, 경제, 증권분야**의 방송채널의 경우 **상시적으로 화면하단에 스크롤 자막 형식으로 관련 정보를 노출**하고 있음

〈 채널 특성별 스크롤 자막 예시 〉

주식관련 정보 상시배치	뉴스 상시배치

2. 고정 자막

– 지상파채널과 달리 **PP채널**(종편, 일반PP 등)**의 경우** 스크롤 자막과 별도로 **고정 자막을 통해서도 프로그램을 예고**하고 있음

– 스크롤 자막보다는 고정자막이 더 많은 부분을 차지하고 있으며, 하나의 프로그램 내에서 고정자막의 내용이 변동되는 경우도 있음

– 고정 자막의 경우 프로그램 길이에 따라 **30분 이상 노출되는 경우도 있으며** 대체적으로 스크롤 자막보다는 노출시간이 길게 편성

〈 30분 이상 고정 그래픽 자막 예시 〉

프로그램 편성 예고

내용	시작시간	종료시간	길이	비고
대통령 스캔들	20:57:52	21:40:00	00:43:08	프로그램
호러미드특집 예고	20:58:20	21:36:24	**00:38:04**	**고정자막**
대통령스캔들 다음회 안내	21:58:31	22:01:40	00:03:09	고정자막

〈 기타 고정 그래픽 자막 예시 〉

행사안내	해당 프로그램 본 방송 편성시간 고지

– 화면 하단에 고정 그래픽 자막과 스크롤자막이 함께 노출되는 경우도 있음

〈 고정 그래픽 + 스크롤 자막 예시 〉

프로그램 편성 예고

프로그램 / 자막 내용	시작시간	종료시간	길이	비고
비정상회담 10회	0:03:01	1:23:30	1:20:29	프로그램 (23:03:01~00:23:30)
프로그램 예고 (유자식 상팔자)	0:33:03	0:38:00	0:04:57	고정 자막 안내
프로그램 예고 (유나의 거리)	0:43:03	0:44:00	0:00:57	흐르는 자막 (2회)
프로그램 예고 (유자식 상팔자)	0:53:03	0:58:00	0:04:57	고정 자막 안내
프로그램 예고 (유자식 상팔자)	1:03:03	1:05:00	0:01:57	흐르는 자막 (2회)

3. 팝업(동영상, 그래픽 등) 자막

– **예능, 드라마** 채널 또는 프로그램의 경우 프로그램 예고 등을 **동영상 및 그래픽 형태의 팝업으로 노출하는 경우가 다수 발견**

– 팝업 예고의 **형태, 크기**, 빈도의 경우 **채널별로 모두 상이**하나 **외화 또는 케이블 자체 제작 드라마 등에서 팝업 예고만 20회 이상 등장하는 사례가 나타나고 있어 시청권을 침해할 수 있음**

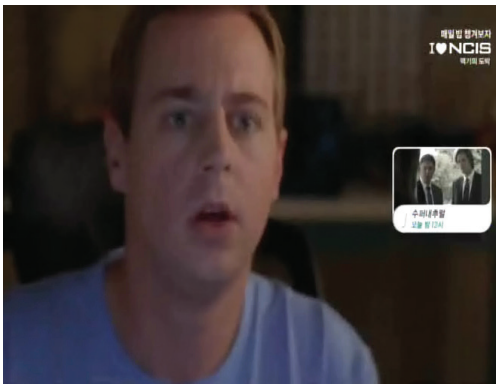
※ 일부 채널의 경우 62분짜리 드라마 방송에서 약 12초 분량의 팝업 프로그램 예고가 54회 반복 등장

– **지상파**의 경우 우측 상단 방송사 로고 아래 부분에 **그래픽 화면으로 프로그램 예고를 팝업 공지**하는 경우가 있으나 동영상 사용 사례는 발견되지 않음

– 팝업 예고의 경우 프로그램 관련 예고(계열사 프로그램 포함) 외에 다른 내용이 나타난 사례는 발견되지 않음

〈 팝업 프로그램예고 예시 〉

스포츠 중계 예고	프로그램 예고

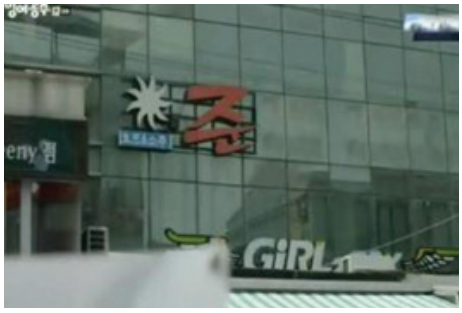
프로그램 예고	프로그램 예고 중복노출
	
프로그램 예고	프로그램 예고
프로그램 예고 중복노출	프로그램 예고

3절 간접광고 외 프로그램 내 상호 노출현황

- **(드라마)** 드라마 장르의 경우 간접광고가 허용되기 때문에 간접광고 외의 상품, 로고 등에 주의를 기울여 노출되는 경우가 적은 편이나,
  - PP의 경우 지상파방송에 비해서 상대적으로 간접광고 상품 외 상표 및 상호노출 사례가 발견되는 경우가 있었음

    ※ (예시) 차량신에서 브랜드가 노출되는 사례가 있으며, 일부 모자이크 처리 등을 통해 상품, 브랜드는 식별할 수 있으나 법규 위반에서 벗어나는 사례를 다수 확인할 수 있음

〈 드라마 내 상표 노출 예시 〉

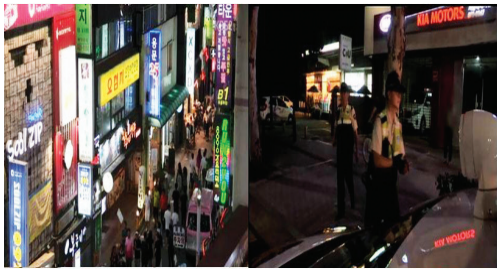
자동차 로고 노출	특정 가게 상호 변경
	

- **(시사 · 다큐)** 프로그램의 주제에 따라 자료영상, 배경 등의 형식으로 상표, **상호의 노출 빈도가 매우 높은 편**이며, 시청자가 쉽게 식별할 수 있을 정도로 뚜렷하게 나타남

  ※ 드라마, 예능 · 오락 프로그램처럼 모자이크 처리 등의 편집처리가 이루어지지 않는 경우가 많음

  - 노출대상의 범위는 주제에 따라 대기업부터 영세한 상가까지 구분없음
  - 자연스러운 노출로 보이는 경우도 있고 시청자에게 정보를 제공한다는 의미도 있으나, 일부 프로그램의 경우 반복적인 노출과 정보제공으로 인한 광고효과를 무시할 수 없는 것으로 보임

〈 시사 · 다큐 프로그램 내 상표 노출 예시 〉

자료영상으로 기업로고 노출 사례	기업로고 노출 사례
	

다큐 · 골목길의 개성상인
* 서촌 상가거리, 이태원 상가 거리, 연남동 상가거리, 신촌 상가거리

- **(연예 · 오락)** 주로 리얼리티 형식의 프로그램에서 상표, 상호 노출이 많고, 프로그램의 주제에 따라 많은 차이를 보임
  - 간접광고 규제가 적용되는 장르인 만큼 간접광고 상품 외 노출되는 상황은 의도성이 있다기보다 프로그램 전개에 따라 자연스럽게 진행되는 경우가 대부분인 것으로 보임

〈 연예 · 오락 프로그램 내 상표 노출 예시 〉

출연진 의상	시장 내 상호 노출
차량 로고 노출	**출연진 운영 가게 상호 노출**

● **(교양 · 정보)** 무대나 연출된 공간이 아닌, 대부분의 방송이 일반 거리에서 촬영되기 때문에 주변 상호, 차량 로고 등이 다수 노출

〈 교양 · 정보 프로그램 내 상표 노출 예시 〉

주변 상호 노출	차량 로고 노출

– 일부 프로그램의 경우 새로운 상품에 대한 정보제공이라는 목적 하에 자연스러운 노출보다는 광고성을 갖는 장면들도 다수 발견

II

알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준

Ⅱ. 협찬고지·
비상업적 공익광고

01 SECTION 협찬고지 제도 및 모니터링 기준

02 SECTION 비상업적 공익광고 제도 및 모니터링 기준

| 알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준 |

제1장 협찬고지 제도개선 +

제2장 협찬고지 법령 세부기준 +

제3장 협찬고지 종류별 주요 위반사례 +

SECTION 01

협찬고지 제도 및 모니터링 기준

제1장 협찬고지 제도개선

방송법 시행령 개정('15. 9)에 따른 제도개선 주요내용

구 분	개정 후
협찬고지 금지 완화	★ 방송광고 금지품목을 제공하는 공공기관/공익법인은 공익성캠페인·공익행사 협찬고지 허용 (시행령 제60조제2항제2호 가목)
	★ 방송광고 금지품목을 일부 제공하는 자에게도 방송광고가 가능한 품목에 대해서는, 그 상품명 또는 품목명의 협찬고지 허용 (시행령 제60조제2항제2호 나목)

협찬고지에 관한 규칙 주요 개정('16.3)에 따른 제도개선 주요 내용

구 분	개정 전	개정 후
협찬의 투명성 제고	-	★ 방송사업자가 협찬주로부터 협찬을 받아 협찬고지를 하는 경우에는 심의절차 마련 등 투명한 집행 노력 의무 부과 ★ 협찬주가 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해하는 행위 금지 (규칙 제7조제2항)
협찬고지 내용 완화	★ 협찬고지 내용을 '협찬주명' 또는 광고효과를 주는 상업적 표현이 아닌 기업표어, 위치 중 택일하여 고지	★ 협찬고지 내용을 협찬주명(로고 포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치 중에서 방송사업자가 자율적으로 선택하도록 하여 방송사업자의 자율성 제고 (규칙 제8조제1항)
협찬고지 시간 완화	★ 고지 1건당 5초 제한	★ 고지 1건당 5초 제한시간 폐지, 1회 고지 허용 시간 확대, 예고 시 매시간당 고지 횟수 확대 등 (규칙 제8조, 제9조, 제10조, 제11조)

협찬고지에 관한 규칙 주요 개정('18. 10)에 따른 제도개선 주요 내용

구 분	개정 전	개정 후
협찬고지 시점 명확화	★ 종료 시	★ 본방송 프로그램 종료 시와 종료타이틀 고지 시 중 1회에 한해 고지하도록 명확히 규정
협찬고지 내용 및 위치 완화	★ 협찬주명 등(협찬주명(로고포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치) 고지 가능 ★ 화면하단에 협찬고지 가능	★ 기존 협찬고지 내용 외에 추가로 협찬주의 홈페이지 고지를 허용 ★ 협찬고지 위치를 화면 하단 또는 우측 중 선택하여 고지
예고 시 협찬고지 횟수 확대	★ 행사 및 프로그램 예고 협찬고지 횟수를 매시간당 중앙지상파는 각 1회, 지역지상파는 각 2회, 유료방송은 각 3회	★ 중앙지상파는 각 2회, 지역지상파는 각 3회로 현행 대비 1회씩 확대 ※유료방송은 기존과 동일한 각3회

제2장 협찬고지 법령 세부기준

협찬고지 (방송법 제2조)

- **"협찬고지"**라 함은 타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적 · 간접적으로 필요한 경비 · 물품 · 용역 · 인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말함

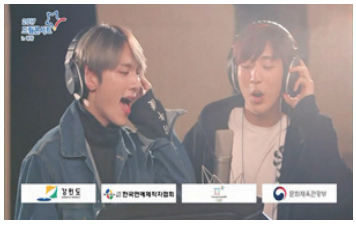
1절 협찬고지의 범위

협찬고지 허용범위 (방송법시행령 제60조제1항)

협찬고지 허용

1. 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우
2. 방송사업자가 주최 · 주관 또는 후원하는 문화예술 · 스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우
3. 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사 · 보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외한다. 이하 이 호에서 같다) 제작을 협찬하는 경우
4. 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소 · 의상 · 소품 · 정보 등을 협찬하는 경우

※ 방송통신위원회의 「협찬 운영의 투명성 제고지침」은 방송의 공정성 확보를 위해 시사·보도, 논평 또는 시사토론 프로그램 대상 협찬 금지를 규정하고 있음

공익성 캠페인 협찬고지	공익행사 협찬고지
	
방송프로그램제작 협찬고지	**장소 등의 협찬고지**

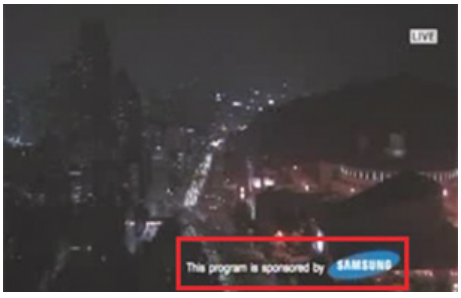
- 방송법시행령 제60조제1항에 명시된 협찬고지 허용범위에 해당하지 않는 영상에 협찬고지를 한 경우 위반함

  – 채널 홍보를 위한 시청자이벤트 영상에 협찬고지 방식으로 협찬고지 노출 시 위반

허용범위 위반 - 시청자이벤트 영상에 협찬고지 노출 사례

- 시사·보도, 논평 또는 시사토론 프로그램에서 방송프로그램 제작을 협찬 받고 고지하는 경우 위반

허용범위 위반 - 뉴스프로그램 제작협찬 고지



협찬고지 금지 (방송법시행령 제60조제2항)

협찬고지 금지

1. 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우
2. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우

〈개별법령 상 방송광고 금지품목 주요 현황〉

품 목	근거법령	담당부처
의료법인, 의료기관, 의료인	의료법 제56조	보건복지부
전문의약품, 원료의약품	약사법 제68조 의약품 안전에 관한 규칙 제78조	식품의약품 안전처
조제분유, 조제우유	축산물위생관리법 시행규칙 제51조 별표12	식품의약품 안전처
17도 이상 주류	국민건강증진법 제7조 및 시행령 제10조 별표1	보건복지부
도박 및 유사 사행행위	사행행위 등 규제 및 처벌 특례법 제12조	경찰청
점술, 심령술, 사주, 관상 등	국민건강증진법 제7조 및 시행령 제10조 별표1	보건복지부
무기, 폭약류 및 모조품	총포 · 도검 · 화약류 등의 안전관리에 관한 법률 제8조	경찰청
담배 및 흡연 관련 광고	국민건강증진법 제9조의4 담배사업법 제25조 및 시행령 제9조	보건복지부 기획재정부
인허가 · 등록 이외 금융업	자본시장과 금융투자업에 관한 법률 제57조 유사수신행위의 규제에 관한 법률 제4조	금융위원회

참고 : 『방송광고심의에 관한 규정』 중 광고 금지 품목

제43조(방송광고의 금지)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 방송광고를 할 수 없다.

1. 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우
2. 법령에서 금지된 내용

② 다음 각 호의 상품과 용역에 대해서는 방송광고를 할 수 없다. 〈개정 2009.12.1〉

1. 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업
2. 사설비밀조사업 및 사설탐정
3. 혼인매개, 이성교제 소개업. 다만, 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내 결혼중개업은 제외
4. 점술, 심령술, 사주, 관상 등의 감정 및 미신과 관련된 내용
5. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품
6. 도박 및 이와 유사한 사행행위
7. 담배 및 흡연과 관련된 광고
8. 조제분유, 조제우유
9. 음란한 내용의 간행물, 영상제작물, 공연물, 전기통신을 통한 음성정보·영상정보 및 문자정보

9의2. 성기구(성적 만족감 충족을 목적으로 제작·사용되는 도구를 말한다) 및 그 밖에 청소년에게 음란한 행위를 조장하는 성 관련 용품 〈신설 2015.10.8〉

10. 금융관련법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업
11. 안마시술소
12. 삭제〈2010.8.17〉
13. 알콜성분 17도 이상의 주류
14. 삭제〈2012.12.6.〉

협찬고지 금지 예외 사항(방송법시행령 제60조제2항제2호)

● 방송광고 금지품목을 제조 · 판매 또는 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 방송사업자가 주최 · 주관 또는 후원하는 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우 **협찬주명만**을 고지 할 수 있음

구 분	고지 허용 범위	고지 내용
방송광고 금지품목 제조·판매 등을 하는 공공기관·공익법인	공익성캠페인 + 공익행사방송프로그램 + 공익행사방송프로그램예고	**협찬주명**

– 공공기관의 범위 : 정부의 투자 · 출자 또는 정부의 재정지원 등으로 설립 · 운영되는 기관으로서 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따라 기획재정부 장관이 지정한 공공기관

※ '17년도 공공기관으로 지정된 기관은 총 330개로 공공기관 목록은 공공기관 경영정보 공개시스템인 ALIO(www.alio.go.kr)에서 확인 가능

*(예시) 사행성이 있는 경마사업을 운영하는 기관인 한국마사회와 카지노를 운영하는 강원랜드가 공익성캠페인 및 공익행사를 협찬하는 경우 협찬고지 가능

– 공익법인의 범위 : 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」 제2조에 따른 공익법인

※ 재단법인이나 사단법인으로서 사회 일반의 이익에 이바지하기 위하여 학자금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선에 관한 사업을 목적으로 하는 법인

준수사례	위반사례
협찬주명만 고지	협찬주명 외 로고 및 상표 등 함께 고지

준수사례	위반사례
협찬주명만 고지	협찬주명 외 로고 및 상표 등 함께 고지

- 다른 법령 또는 심의규정에 따른 방송광고 금지 품목을 제조·판매 또는 제공하는 자가 방송광고 허용품목을 제조·판매 또는 제공하는 경우 허용품목에 대한 상품명이나 용역명만을 협찬 고지할 수 있음

구 분	고지 허용 범위	고지 내용
방송광고 금지품목+허용품목을 제조·판매 등을 하는 자	〈방송광고 허용 품목〉 공익성캠페인 + 공익행사 + 프로그램제작 + 공익행사 및 방송프로그램 예고 + 시상품 또는 경품 + 장소·소품 등	**상품명·용역명**

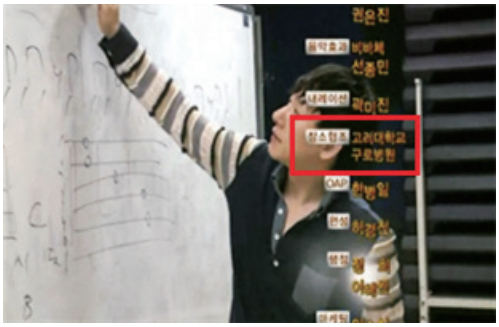
〈방송광고 금지품목별 주요 예시〉

금지품목	근거법령	허용품목 협찬고지 예시
주류 (17도 이상)	국민건강증진법	'하이트진로(주)' 협찬고지 금지 → 'MAX' 협찬고지 가능
조제분유, 조제유류	축산물위생관리법	'매일유업' 협찬고지 금지 → '요미요미 유기농쥬스'협찬고지 가능
전문의약품	약사법	'광동제약' 협찬고지 금지 → '비타500(상품명)' 협찬고지 가능

준수사례	위반사례
허용상품명인 일반의약품만 고지	허용상품명 외에 로고 및 상표 고지
준수사례	위반사례
허용상품명만 고지	허용상품명 외에 표어와 함께 고지
준수사례	위반사례
허용상품명만 고지	허용상품명 외에 협찬주명과 함께 고지

- 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하고 이를 고지하는 경우 위반
- 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 협찬하고 이를 고지하는 경우 위반

방송광고 금지품목 제조·판매 또는 제공하는 자의 협찬고지 사례 (위반사례)



의료법 상 의료기관, 의료법인, 의료인은 방송광고 금지

국민건강증진법상 17도 이상 주류 제조업체는 방송광고 금지

방송광고심의에 관한 규정에 따라 도박 및 이와 유사한 사행행위 방송광고금지

약사법상 전문의약품 및 원료의약품은 방송광고 금지

축산물위생관리법상 조제분유, 조제우유 제조업체는 방송광고 금지

2절 협찬고지 일반기준

광고효과의 제한 (협찬고지 등에 대한 규칙 제5조)

- 방송사업자는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작 · 구성할 수 없음

  ※ 프로그램 제작과 관련하여 제작 및 장소 등의 협찬을 받은 경우 협찬주명 및 협찬 상품 관련 상표 및 로고가 노출되지 않도록 하여야함

협찬고지 종류	〈준수사례〉	〈위반사례〉
제작지원		
장소협찬		

협찬주의 방송프로그램 제목 사용 금지 (협찬고지 등에 대한 규칙 제6조)

- **협찬주명**을 **방송프로그램 제목**으로 사용 금지

  – 다만, 문화·예술행사·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램 제목으로 사용한 경우에는 예외적으로 협찬주명을 방송프로그램제목으로 허용
  (예시) GS칼텍스배 프로기전, 타이어뱅크배 프로야구

  ※ 문화·예술행사라 함은 일반 대중의 정서함양과 문화수준 향상 등을 위한 음악회, 연주회, 뮤지컬, 오페라, 무용, 콘서트, 판소리, 풍물, 창극, 마당놀이, 연극제, 영화제 등을 말함

방송프로그램 제목으로 사용 가능한 문화예술행사 예시

▶ 자선공연 등 공익적 목적의 대중예술 행사
(예시) 결식아동 돕기 자선 콘서트, 수재민 돕기 자선콘서트

▶ 국민적 관심이 큰 문화·예술 시상식 및 영화제 등
(예시) 대종상 시상식, 아시아 음악 시상식 등

▶ 문화적 혜택에서 소외된 계층 및 지역의 문화수준 향상과 불평등 해소를 위해 기획된 공익적 공연

▶ 기타 K-POP 등 한류 확산에 기여할 수 있는 대형 기획 공연 등

※ 불인정 사례

- 상업적 목적의 특정 가수 콘서트 및 행사
- 행사가 아닌 '쇼 음악중심', '뮤직뱅크', '개그콘서트'및 각 분야 오디션 프로그램 등 방송사의 정규 편성 프로그램

상품명 및 방송광고 금지품목의 타이틀 스폰서십 금지

스포츠 협회 및 주관 단체가 진행하는 오프라인 행사명은 허용하되,
단, 행사 기획자가 방송사일 경우 금지

방송의 공정성 및 공공성 유지 (협찬고지 등에 대한 규칙 제7조)

- 정당 등 정치성향의 단체나 법령 등에 따라 방송광고가 금지된 상품과 용역을 제조·판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우 협찬고지 금지

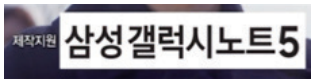
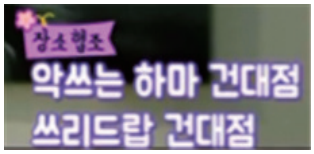
- 방송의 공정성과 독립성을 보장하기 위하여 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램에서 협찬고지 금지
  - 특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오프로그램 제외
  - 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램 제외

- 방송사업자가 협찬을 받아 협찬고지를 하는 경우에는 심의절차 마련 등 투명성 제고를 위하여 노력하여야 함

3절 텔레비전 협찬고지 세부기준

협찬고지 내용

- 협찬주명(로고 포함) · 기업표어 · 상품명 · 상표 · 홈페이지 주소 또는 위치를 방송사 자율 선택
  - 규칙에 제시된 고지내용 중 **2개 이상 혼합형 고지 가능**
  - 동영상형이나 롤링형 불가, **자막형 고지만 허용**

구 분	개 념	예 시
협찬주명 (로고포함)	협찬을 제공한 기업명, 그룹명 등 협찬주명	
기업표어	기업·단체의 짧은 표어(標語), 슬로건(Slogan), 캐치프레이즈(Catchphrase) 등에 준하는 표현 및 상품의 기본 속성 등 * 효능·효과 등 허위 과장된 표현, 거래정보(전화번호 등) 노출 등을 위해 사용되는 표현 금지	
상품명	협찬주의 상품명	
상표	경쟁 업체의 상품과 구별하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형 등 또는 이들을 결합한 것	
홈페이지 주소	협찬을 제공한 기업명, 그룹명 등 협찬주명의 웹사이트	
위치	협찬주의 매장 위치 또는 여러 체인점 또는 가맹점을 가지고 있는 경우 협찬을 제공한 특정 매장의 지점 등 * 거래정보가 되는 주소 고지 불가	

기업표어 인정 사례

· SK : 고객이 OK 할때까지 OK! SK

· 포스코 : 소리없이 세상을 움직입니다

· 대한항공 : 우리의 날개 / Excellence in Flight, Korean Air

· 아시아나항공 : 아름다운 사람들, 아시아나 항공

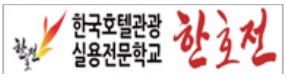
· 진에어 : Fly, better fly

· 기타 : 설치는 쉽고 요리는 간편하게 / 가벼움에 견고함을 더하다

〈프렌치 골프 캐주얼〉

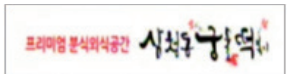
〈필드 위에 새로운 감성 캐주얼〉

〈감성 커피 상점〉



〈한국호텔관광실용전문학교〉

〈환자를 생각하는 임플란트〉



〈프리미엄 분식외식공간〉

기업표어 불인정 사례

· 허위·과장 표현 및 입증이 불가능한 효능·효과

(예시) 의약외품 : 1회 사용으로 강력한 효과

· 기타 거래정보 표현

(예시) 한 달 9,900원 프리미엄 서비스

(예시) 맛있는 동네 야식, 순살샐러드 15,000원, 튀김모듬 5,000원 / 02-123-4567

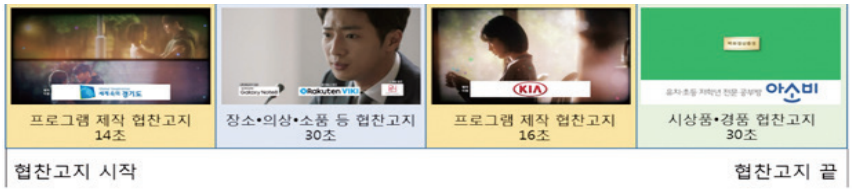
텔레비전 협찬고지 방법

종류	고지시점	고지횟수	화면 내 고지위치 크기	고지방법	1회 고지시간
공익성캠페인	종료시 1회	-	화면의 하단 또는 우측 1/4 초과 금지	자막+음성	지상파 (중앙·지역): 30초 이내
공익행사		-		자막	
프로그램제작		-		자막	
공익행사 예고 및 프로그램 예고		지상파 중앙 시간당 2회 지상파 지역 시간당 3회 SO·위성·PP 시간당 3회		자막+음성	
시상품·경품		-		자막+음성 (시상품·경품의 사진 또는 상품 현물)	SO·위성·PP: 45초 이내
장소·의상·소품 등		-		자막	

- 고지시점
  - '방송프로그램 종료 시'라 함은 방송편성 단위가 되는 당해 프로그램의 종료 시를 말함
    - '종료 시 1회에 한해'라 함은 방송프로그램 종료 → 후CM → 종료타이틀이 송출되는 경우, 프로그램 종료 또는 종료타이틀 중 선택하여 1회만 협찬고지 할 수 있는 것을 의미함
  - 공익성캠페인 등 짧은 영상의 경우 내용 전달이 끝난 시점을 의미
  - 다만, 뚜렷하게 독립되어 있는 수개의 방송내용물로 구성된 방송프로그램의 경우에는 각각의 해당 방송내용물의 종료 시를 말함
- 고지방법
  - 공익성캠페인, 방송프로그램 예고 및 공익행사 프로그램 예고, 시상품 · 경품 협찬고지의 경우에만 음성으로도 고지 가능
- 고지시간
  - 협찬고지 종류별로 회당 협찬고지 시간제한을 의미함
  - 프로그램 내에서 프로그램 제작, 시상품 · 경품, 장소 · 의상 · 소품 등의 협찬고지를 모두 할 경우 종류별 1회 고지시간을 모두 인정

    (예시) 지상파 방송프로그램 종료 시 프로그램 제작 협찬고지 30초 + 시상품·경품 협찬고지 30초 + 장소·의상·소품 등의 협찬고지 30초 가능
  - 협찬고지 회별 고지시간 모니터링 기준 적용 방식

준수사례 (지상파텔레비전중앙방송사업자 기준)



– 스크롤 형식의 고지인 경우 해당 유형의 협찬고지 노출이 시작되는 시점부터 사라진 시점까지의 시간을 산정

〈하단 좌우 스크롤 고지 시 시간산정 예시〉

● 고지위치 · 크기

– 화면 하단 또는 우측에 전체 화면 크기의 1/4 크기 이내로 가능

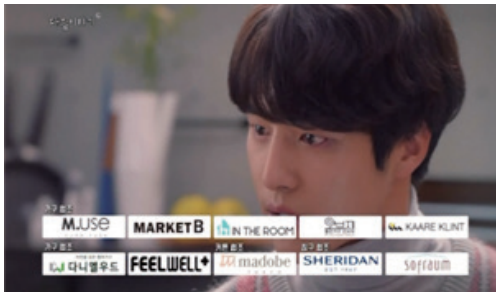
– 크기는 자막바(bar)가 있는 경우 바(bar)의 크기를 기준으로 산정, 텍스트 형식인 경우 텍스트를 기준으로 산정

● 고지표기

– 협찬고지 등에 관한 규칙 제3조의 “방송프로그램 및 방송광고와의 뚜렷한 구분”을 근거로 협찬고지와 방송광고가 구분되기 위하여 명확한 고지 표기 필요

〈협찬고지 무표기 사례〉

– 프로그램 종료 시 노출된 협찬고지 종류 구분의 명확화를 위해 ‘제작협찬’, ‘장소협찬’, ‘소품협찬’등 명확한 표기 필요

협찬고지 종류 구분 모호	협찬고지 종류 구분 명확
	

※ 단순히 ‘후원’, ‘협찬’, ‘도움주신곳’, ‘협력’, ‘협조’라고만 표기하여 협찬고지 할 경우 협찬고지 종류 구분이 모호함

– 협찬고지임을 표기하지 않은 경우 자막형 가상광고 등으로 오인되는 경우가 존재하므로 명확한 고지 필요

〈가상광고와 구분이 모호한 사례〉

제작협조	자막형 가상광고

1. 공익성캠페인 협찬고지

- 방송사업자가 공익성 캠페인 협찬을 받은 경우 캠페인 종료 시 1회에 한해 화면 하단 또는 우측의 1/4 크기 내에서 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지 가능

  – 공익성캠페인 진행 중 협찬주명 및 로고 등의 노출 금지

- 시청권 보호를 위해 캠페인 협찬고지는 **방송프로그램과 방송프로그램 사이**에만 허용

  – 다만, 운동경기, 문화 · 예술 행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외적으로 허용

  ※ 단, 중간광고 위치에 캠페인 협찬고지를 하는 경우 **상업적 광고 시간과 합쳐 1분을 초과하지 않아야 함**

〈공익성캠페인 협찬고지 사례〉

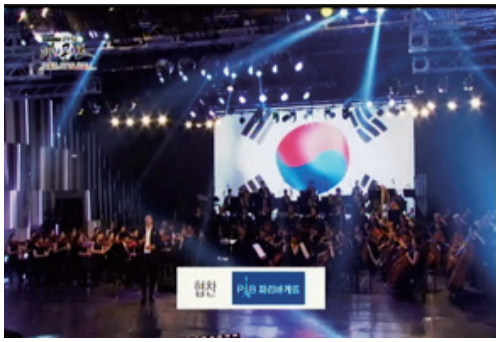
2. 공익행사 협찬고지

- 방송사업자가 주최 · 주관 또는 후원하는 문화예술 · 스포츠 등 공익행사 방송프로그램에서 협찬을 받은 경우 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 화면 하단 또는 우측의 1/4 크기 내에서 자막으로 협찬주명 등을 고지 가능

  – **원칙적으로 공익행사를 해당 방송사가 주최 · 주관 또는 후원하고 방송프로그램으로 제작하여 송출하는 경우에 한함**

  ※ **공익행사** : 일반 대중의 정서함양과 문화수준 향상 등 공공의 이익에 봉사할 수 있는 행사로 1. 문화·예술행사 2. 서화전, 미술전, 사진전 등의 행사 3. 지역복지 및 불우이웃돕기를 위한 행사 4. 스포츠행사 5. 교육관련 행사(강연회, 강습회, 경진대회, 역사·문화탐방 등) 6. 기타 방송통신위원회가 공익행사로 인정하는 행사

〈 공익행사 협찬고지 사례 〉

스포츠 행사	문화·예술 행사
스포츠 행사	문화·예술 행사
	

3. 프로그램 제작협찬 고지

- 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사 · 보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외) 제작을 협찬하는 경우 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 화면 하단 또는 우측의 1/4 크기 내에서 자막으로 협찬주명 등을 고지 가능

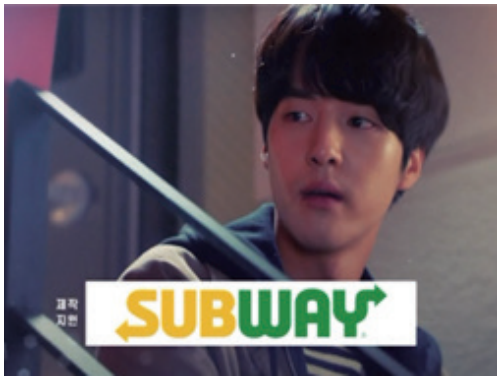
  – 다만, 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억 원 이상인 지상파방송사업자가 일정 규모 미만의 제작비가 사용되는 방송프로그램을 제작할 경우에는 협찬고지 금지

방송법시행령 제60조제1항제3호의 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파 방송사업자의 경우 다음의 경우에만 협찬고지 가능

1. 회당 제작비 2억 원 이상이거나 편성횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극
2. 회당 제작비 7천만 원 이상인 예능 프로그램
3. 회당 제작비 5천만 원 이상인 교양 프로그램

* 제작비 : 내부 직원 인건비 · 내부 시설 및 장비 사용비용 · 일반관리비를 제외한 금액을 말함

〈방송프로그램 제작협찬 고지 사례〉



4. 공익행사 예고 및 방송프로그램 예고 협찬고지

- 공익행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우 예고 종료 시 1회에 한해 화면 하단 또는 우측의 1/4 크기 내에서 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지 가능
  - 원칙적으로 그 공익행사를 해당 방송사가 주최 · 주관 또는 후원하고 방송프로그램으로 제작하여 송출하는 경우의 예고 시에 한함

〈 공익행사 및 방송프로그램 예고 협찬고지 사례 〉

공익행사 예고	방송프로그램 예고

- 공익행사 및 방송프로그램 예고 협찬고지는 각각 매 시간당 횟수 제한이 있음
  - 지상파TV 중앙 방송 : 매 시간당 2회
  - 지상파TV 지역 방송 : 매 시간당 3회
  - 종합유선방송 · 위성방송 · 방송채널사용사업자 : 매 시간당 3회

준수사례 (지상파텔레비전중앙방송사업자 기준)

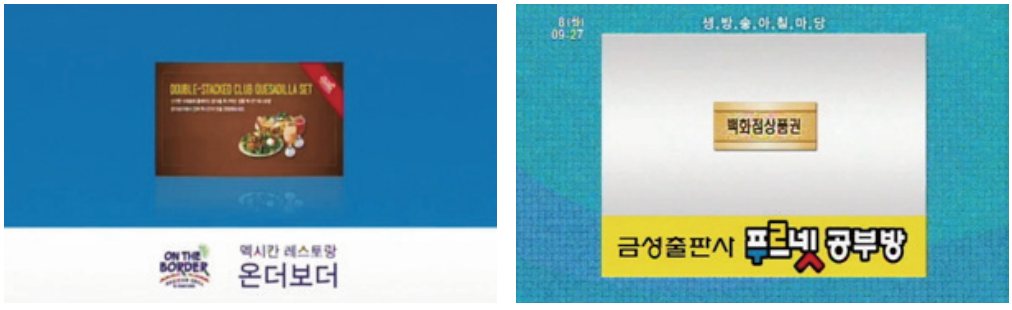
※ 1시간 내에 프로그램 예고 협찬고지 2회, 공익행사 예고 협찬고지 2회

5. 시상품·경품 협찬고지

- **방송사업자가 프로그램 내 시상품 또는 경품 협찬을 제공받은 경우** 화면 종료 시 1회에 한해 화면 하단 또는 우측의 1/4 크기 내에서 **시상품 · 경품의 사진 또는 상품 현물**과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지 가능

〈 시상품 · 경품 협찬고지 사례 : 상품 사진 고지 사례 〉

〈 시상품 · 경품 협찬고지 사례 : 상품권 고지 사례 〉



※ 상품권, 숙박권 등 무형의 상품으로 실제 경품인 상품권 등에 대한 현물이 없는 경우 자막 형태로 노출

- 시상품 · 경품 고지는 가장 완화된 형태의 고지 방식으로 본래 취지에 맞게 운용 필요

  * 제작협조에 대한 출연자 및 스태프 답례품 등은 시상품·경품에 해당하지 않음

  – 시상품 · 경품 : 해당 방송 프로그램의 출연자, 방청인 및 시청자 등을 대상으로 방송 중 경연, 게임이나 퀴즈 응모, 추첨 및 사연 제공 등에 대해 지급되는 상품을 말함

  ☞ 실제 방송프로그램 관련 응모, 참여 등으로 인한 시상품·경품 지급의 경우에 한해 고지 가능

홈페이지 댓글 참여에 대한 경품 협찬고지 사례

6. 장소·의상·소품·정보 등의 협찬고지

- 방송사업자가 방송프로그램 제작과정에서 장소 · 의상 · 소품 · 정보 등의 협찬을 받은 경우 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 화면 하단 또는 우측의 1/4 크기 내에서 종료 자막으로 협찬주명 등을 고지 가능

〈 장소 · 의상 · 소품 등의 협찬고지 사례 〉

장소 협찬고지

의상 협찬고지

소품 협찬고지

정보 협찬고지(자료협조)

● 다만, **지방자치단체가 장소 협찬**을 하여 **지방자치단체명**을 고지하는 경우와 **방송통신위원회가 정하는 장소**(예.한국민속촌) 등의 경우 **방송프로그램 해당부분에 협찬주명**을 밝힐 수 있음

지방자치단체명 해당장면 고지 사례	한국민속촌 해당장면 고지 사례

– '지방자치단체명'이라함은 광역자치단체(특별시 · 광역시 · 도) 및 기초자치단체(시 · 군 · 자치구)명을 의미하며 지방자치단체의 기관명은 허용 불가

※ 강원도 영월군 (○) 강원도 영월군청 (×)

– 지방자치단체명 표기 시 한자 및 영어 병기 가능하나 문자 자막 외 로고 및 이미지 등의 방식 노출 허용 불가

● 정보제공 협찬과 관련하여 타방송사의 자료 활용 등 저작권 침해 방지 등의 사유로 자료 협조 등을 표기할 경우 해당부분에 표기 가능

〈자료 협조〉

7. 기타

- **정부의 방송프로그램 제작지원사업 고지는 협찬고지 규칙 적용 예외**
- 방송통신발전기금 지원사업 등 정부 제작지원사업의 경우 협찬고지 등과 병기 금지 등 각 사업의 세부 표기 방안을 준수하여 표기 필요

〈방송통신발전기금 제작지원사업 표기방안 예시〉

구 분		고지 내용
TV 및 라디오	고지시간	• TV : **프로그램 종료 시** • 라디오 : 방송 시작 전 + 종료 시
	지원표시 문구(안) (TV)	• 프로그램 종료 시 (자막 고지) "제작지원 : 방송통신위원회 방송통신발전기금" ※ 협찬고지 등과 병기 금지
	자막고지 방법 (TV)	• 위치 : **화면 하단(중앙)** • 크기 : **전체화면의 1/4** • 노출시간 : 2초 이상

〈 정부 제작지원사업 고지 사례 〉

방송통신위원회 방송통신발전기금	미래창조과학부 방송통신발전기금

4절 라디오 협찬고지 세부기준

지상파라디오 협찬고지 방법

종류	고지시점	고지방법	1회 고지시간	고지횟수	화면 내 고지위치 크기
공익성캠페인	시작, 종료시	-	-	-	해당없음
공익행사	시작, 종료시			-	
프로그램제작	시작, 중간, 종료시			-	
공익행사 및 프로그램 예고	시작, 종료시			매시간당 4회	
시상품·경품	소개시			-	
장소·의상·소품 등	소개시			-	

- 고지시점
  - 협찬고지 종류에 따라 시작, 중간, 종료시 또는 소개시 협찬주명 등을 협찬고지 가능
    - ※ '시작, 중간, 종료 시 고지'라 함은 시작 1회, 중간 1회, 종료 시 각 1회 가능함을 의미
    - ※ 협찬주명 등 : 협찬주명·기업표어·상품명·홈페이지 주소 또는 위치를 방송사 자율 선택 및 2개 이상 혼합 고지 가능
  - 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우와 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 해당부분 소개시 고지할 수 있음
- 고지횟수
  - 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우 협찬고지는 매 시간당 4회를 초과할 수 없음

● 제공(광고)과 협찬 구분 명확화

– 지상파 라디오 멘트에서 제공(광고) · 협찬에 대한 명확한 구분 필요

〈제공 · 협찬고지의 구분〉

구 분	구분이 명확한 사례	구분이 모호한 사례
제공 (광고) 멘트	○○○ 프로그램 3부는요 농심, 동원에프엔비, 에듀윌, 대한건설협회, 오란씨, 롯데렌터카, 쌍용자동차, 국제전화 00700, 해커스톡 **제공입니다.**	○○○ 프로그램 1,2부 도움주시는분들 KB국민카드, NH농협, 롯데관광, 한국토요타자동차, 대우건설, 쉐보레크루즈, 재규어랜드로버코리아와 **함께합니다.**
협찬 멘트	57분 교통정보는 한국 야쿠르트 **협찬입니다.**	

제3장 협찬고지 세부기준 위반사례

고지내용 위반

- 협찬고지 시 법령상 규정된 협찬주명(로고포함), 기업표어, 상품명, 상표, 홈페이지 주소 및 위치 외에 모델과 상품의 사진과 이미지 노출 시 위반

공익행사 예고 모델 사진 고지	프로그램 제작 상품 사진 고지
시상품·경품 협찬주 모델 이미지 고지	시상품·경품 협찬주 상품 이미지 고지

* 시상품·경품 협찬고지 시 해당 시상품·경품의 현물 및 사진만 고지 가능

- 협찬고지 시 주소 · 전화번호 · 가격 · 행사기간 등 정보는 기업표어의 범위로 인정되지 못하므로 이에 대한 고지 시 위반

공익행사 예고 협찬고지 가격정보 고지	시상품·경품 협찬고지 전화번호 및 실제 주소 고지
공익행사 예고 전화번호 고지	**공익성캠페인 거래정보 고지**

- 협찬고지는 자막형 고지만 허용되며 동영상형이나 롤링형 방식으로 고지 시 위반

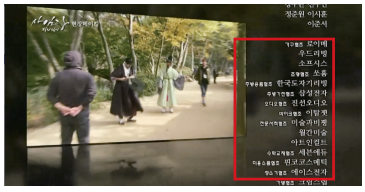
공익성 캠페인 동영상형 고지	공익행사 예고 동영상형 고지

고지시점 위반

- 공익성캠페인, 방송프로그램 및 예고 등 진행 중간에 협찬고지를 노출하는 경우 위반

공익성캠페인 협찬고지 시점 위반	시상품·경품 협찬고지 시점 위반
* 캠페인 진행 중 중간부터 종료 시까지 협찬주명 고지	* 프로그램 진행 중 시상품·경품 안내 및 협찬주명 고지
공익행사 프로그램 협찬고지 시점 위반	**장소 협찬고지 시점 위반**
* 공익행사 시작 시 협찬주명 고지	* 프로그램 진행 중 장소 협찬주명 고지

- 30초짜리 공익성캠페인 협찬고지 시 처음부터 끝까지 협찬고지 시 1회 고지시간 준수 범위 내에 있지만 고지시점 위반에 해당

프로그램 내 협찬고지 시점 위반	
	
프로그램 종료 시 협찬 고지	프로그램 종료 시 고지 후 종료타이틀에도 협찬 고지

- 동일 프로그램 내에서 프로그램 종료 시가 아니라 특정 코너 종료 시 협찬고지는 시점 위반

교양 프로그램 코너 종료 시 협찬고지	오락 프로그램 코너 종료 시 협찬고지

고지방법 위반

- 프로그램제작 협찬고지 및 장소 · 의상 · 소품 등의 협찬고지 시 자막 고지만 가능하며 음성 고지 시 위반

〈방송프로그램 제작 협찬고지 방법 위반 사례〉

* 자막고지 외에 "이 프로그램은 명품안경 패션안경의 1번지 E안경과 함께 합니다"라고 음성으로도 고지

고지시간 위반

- 방송프로그램 내에서 장소 · 의상 · 소품 등의 협찬고지 허용시간 (지상파 30초 이내, 유료방송 45초 이내) 초과 시 위반

  * ex) 지상파 방송프로그램 종료 시 프로그램 제작협찬 고지 10초 + 장소 협찬고지 10초 + 시상품·경품 협찬 고지 10초 + 의상 협찬고지 20초 + 소품 협찬고지 10초(스크롤방식)

  → 장소·의상·소품 등의 협찬고지 시간이 총 40초로 10초를 초과하여 고지시간 위반

지상파 방송프로그램 협찬고지 시간 위반 사례

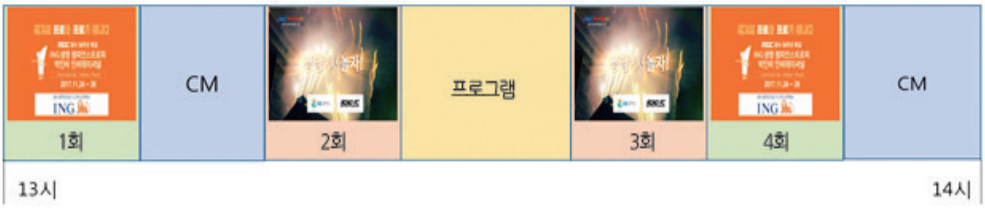
고지횟수 위반

- 프로그램 예고 및 공익행사 예고의 경우 매 시간 당 협찬고지 횟수 기준을 초과하여 노출 시 위반

프로그램 예고 협친고지 횟수 위반 사례 : PP 채널에서 시간 당 5회 노출

* 동일 프로그램 예고 여부에 관계없이 협찬고지가 있는 예고의 횟수를 의미함

공익행사 예고 협찬고지 횟수 위반 사례 : 지역지상파 채널에서 시간 당 4회 노출



고지위치 위반

협찬고지 종류에 관계없이 협찬고지는 전체화면의 중앙, 하단과 우측을 동시에 노출하면 위반

공익성캠페인 중앙 고지	프로그램예고 중앙 고지

프로그램 제작 중앙 노출

프로그램 제작 상단 노출

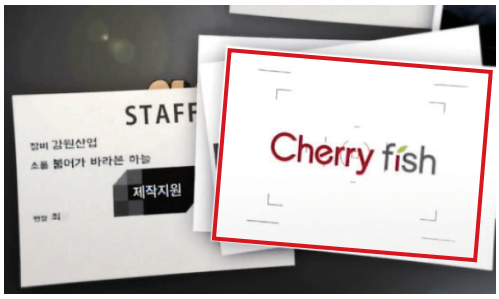
시상품·경품 상단 고지

시상품·경품 중앙 고지

우측과 하단 동시 고지

고지크기 위반

- 협찬고지 종류에 관계없이 협찬고지 시 화면 1/4 초과하면 위반

장소·의상·소품 등 크기 노출	장소·의상·소품 등 크기 노출
	

기타

- 지방자치단체가 장소협찬을 하는 경우 예외적으로 해당 장면에 협찬주명을 밝힐 수 있으나, 지방자치단체의 기관명을 고지하거나 지방자치단체단체명 외에 로고 및 기업 표어 등 고지 시 위반

〈장소 등의 협찬고지 위반 사례〉

지방자치단체의 기관명 고지 사례	해당장면 고지 시 로고 및 기관명 고지사례

| 알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준 |

SECTION 02

비상업적 공익광고 제도 및 모니터링 기준

제1장 비상업적 공익광고 법령 세부기준 +

제2장 비상업적 공익광고 주요 위반사례 +

제1장 비상업적 공익광고 법령 세부기준

비상업적 공익광고 (방송법시행령 제59조 제4항)

● 방송사업자 및 전광판방송사업자가 의무 편성하여야 하는 비상업적 공익광고라 함은 다음 광고를 말함

① **국가, 지방자치단체, 공공기관** 또는 **비영리기관**이 공익적 목적으로 제작한 광고로서 방송사업자 및 전광판방송사업자가 **영리를 목적으로 하지 아니하고 방송하는 광고**

② **방송사업자**가 **공익적 목적**으로 **자체적으로 제작 · 편성**하는 **광고**

※ 비상업적 공익광고의 내용, 제작, 편성비율 등에 대해서는 「방송법」 제73조제4항과 같은 법 시행령 제59조제3항 및 제4항, 「방송프로그램 등의 편성에 관한 고시」 제10조에 규정

참고 : 공익광고의 정의

• 공익광고는 기업이나 단체가 공공의 이익을 목적으로 하는 광고로서 정부 및 지자체의 정부광고, 사회문제 개선을 위한 코바코 공익광고, 기업의 공익적 내용이 포함된 광고 등을 의미

– 그러나 방송법 및 시행령에서 의무편성 대상으로 하는 비상업적 공익광고는 협의의 개념으로서 공익광고 가운데 제작주체, 광고내용, 광고비용 등이 법령의 규정에 적합한 경우에만 해당

〈 공익광고 비교 〉

구 분	공익적 내용의 상업광고	정부광고	공익성 캠페인	비상업적 공익광고
제작주체	기업, 개인 등	정부, 지자체, 공공기관	정부, 지자체, 공공기관, 비영리기관, 기업 등	정부, 지자체, 공공기관, 비영리기관, 방송사
송출비용	유료	유료	유료	무료
근거법령	방송법 시행령 제59조제2항, 제60조제1항	정부광고시행에 관한 규정	방송법 시행령 제60조제1항	방송법 시행령 제59조제4항
비고	광고, 협찬	광고	협찬	광고

1절 비상업적 공익광고 요건

비상업적 공익광고의 요건

- 비상업적 공익광고는 제작주체, 공익적 목적, 비영리성(무상성)의 세 가지 요건을 모두 충족해야 함

구 분	비상업적 공익광고 (①②③ 모두 해당하는 경우)	비상업적 공익광고가 아닌 경우	
① 제작주체	국가, 지방자치단체, 공공기관, 비영리기관, 방송사	x	- 일반 기업체가 제작한 광고 - 학생이나 개인 등 시청자가 제작한 공익적 내용의 영상을 방영
② 공익적 목적	정책홍보, 자연재해 위험대비(지진, 산불 등) 안내, 비영리기관의 불우이웃돕기, 헌혈, 자연보호 등 공익적 목적으로 제작	x	- 자사 로고 등 홍보 - 자사 관련 정보(직원채용정보 등) 안내
③ 비영리성 / 무상성	제작주체로부터 비용의 전부 또는 일부를 받지 않을 것	x	- 방송사를 제외한 제작주체가 협찬하는 공익성캠페인 - 방송사를 제외한 제작주체가 공익광고의 제작비용을 방송사에 지급하여 방송사가 제작 · 방송하는 광고 - 전기안전공사, 주택금융공사 등 공공기관에서 제작한 공익성 광고라도 광고료를 지급받은 경우 - 기업의 공익성 PR, 유료로 집행한 공공기관 등의 공익성 캠페인 - 정부부처 등 제작주체와 방송사가 공동으로 진행하는 공익성 캠페인 - 방송사가 수익을 내지 않는 수준에서 소요되는 비용을 받을 경우

비상업적 공익광고 사례

- 방송사가 협찬을 받지 않고 자체적으로 추진하는 캠페인
- 방송사가 공익광고 경연대회 등을 개최하고, 출품된 작품에 대해 저작권을 확보하여 공익광고로 활용하는 경우

1. 비상업적 공익광고의 제작주체

- 비상업적 공익광고의 **제작주체**는 **국가, 지방자치단체, 공공기관, 비영리기관, 방송사**임 (이하 "제작주체"라 함)
  - 일반 기업체가 공익적 내용으로 제작한 광고는 일반 기업체가 제작주체에 해당되지 않으므로 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

구 분	비상업적 공익광고 해당	비상업적 공익광고가 아닌 경우	
제작주체	국가, 지방자치단체, 공공기관, 비영리기관, 방송사	x	- 일반 기업체가 제작한 광고 - 학생이나 개인 등 시청자가 제작한 공익적 내용의 영상을 방영

2. 비상업적 공익광고의 내용

- 비상업적 공익광고의 **내용**은 **공익적 목적**으로 제작된 광고임
  - 정책홍보, 자연재해 위험대비(풍수해, 지진, 산불 등) 안내, 비영리기관의 불우이웃돕기, 헌혈, 자연보호 등 홍보 및 참여안내는 공익적 목적에 해당

구 분	비상업적 공익광고 해당	비상업적 공익광고가 아닌 경우	
공익적 목적	정책홍보, 자연재해 위험대비(풍수해, 지진, 산불 등) 안내, 비영리기관의 불우이웃돕기, 헌혈, 자연보호 등 공익적 목적으로 제작	x	- 자사 로고 등 홍보 - 자사 관련 정보(직원채용정보 등) 안내

3. 비상업적 공익광고의 방법

- 비상업적 공익광고는 방송사업자 및 전광판방송사업자가 영리를 목적으로 하지 않고 방송하는 광고를 말함

  * 영리를 목적으로 하지 아니하고는 방송사가 광고를 방송하는데 있어 제작주체로부터 비용의 전부 또는 일부를 받지 않고 무료로 광고를 방송하는 것을 의미

  – 방송사가 협찬을 받고 추진하는 공익성 캠페인은 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

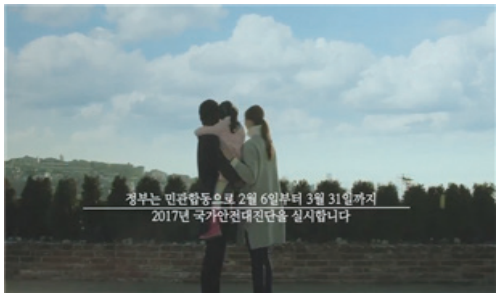
  – 방송사를 제외한 제작주체가 공익광고의 제작비용을 방송사에 지급하여 방송사가 제작 · 방송하는 공익광고는 제작비와 송출비가 구분되지 않아 비상업적 공익광고에 해당되지 않는 것으로 판단

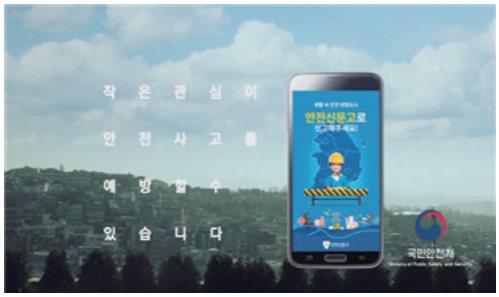
비상업적 공익광고에 해당되지 않는 사례

- 전기안전공사, 주택금융공사 등 공공기관에서 제작한 공익성 광고라도 광고료를 지급받은 경우 비상업적 공익광고로 볼 수 없음
- 기업의 공익성 PR, 유료로 집행한 공공기관 등의 공익성 캠페인은 비상업적 공익광고에 해당하지 않음

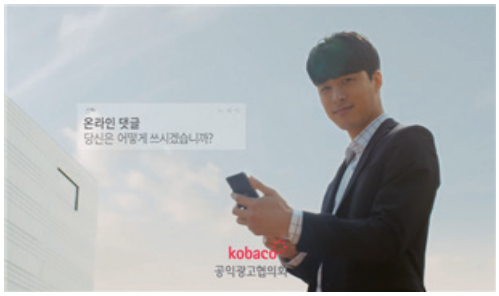
〈 비상업적 공익광고 사례 〉

정책홍보 공익광고





KOBACO 공익광고협의회 공익광고



재난재해 위험대비 공익광고

인권보호 공익광고

2절 비상업적 공익광고 세부기준

1. 의무편성 비율 (방송프로그램 등의 편성에 관한 고시 제10조)

- 채널별로 매월 전체방송시간의 1/100이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상을 편성해야 함
  - 비상업적 공익광고의 **편성비율**은 **지상파텔레비전**방송사업자의 경우 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 **1000분의 2(0.2%) 이상**
  - **지상파 이외** 방송사업자는 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 **1000분의 0.5(0.05%) 이상**

〈 의무편성 비율 적용 예시 〉

구 분	의무편성비율	비상업적 공익광고 편성 시간 (30일, 1일 24시간 기준)
지상파TV 사업자	0.002	5,184초(86.4분)
그 외 사업자	0.0005	1,296초(21.6분)

2. 편성비율 산정 기준

- 매월 편성되는 비상업적 공익광고의 모든 시간을 합산하여 계산

  * 방송사업자가 제출하는 자료인 '방송실시결과보고서'상에 비상업적 공익광고로 표기되었지만, 제작주체, 공익적 목적, 비영리성(무상성)의 세 가지 요건을 충족하지 못한 경우 비율 산정에서 제외

  * 방송사업자가 비상업적 공익광고를 편성하였으나 사업자 간 큐톤 계약 등으로 실제 그 시간에 지역광고가 송출된 경우 비율 산정에서 제외

〈 비상업적 공익광고 편성비율 산정 예시 〉

광고명	광고주체	방송일시	방송시간	회당시간
위험기상예방	기상청	2017-07-01	04:24:59	40“
온라인 언어폭력	공익광고협의회	2017-07-01	08:24:13	30“
온라인 언어폭력	공익광고협의회	2017-07-01	17:27:56	30“
위험기상예방	기상청	2017-07-02	04:22:55	40“
온라인 언어폭력	공익광고협의회	2017-07-02	09:55:33	30“
⋮				
올바른 운전문화	공익광고협의회	2017-07-30	19:45:27	30“
집중호우 피해 예방	기상청	2017-07-31	04:23:17	40“
올바른 운전문화	공익광고협의회	2017-07-31	20:52:45	30“
올바른 운전문화	공익광고협의회	2017-07-31	23:01:38	30“
비상업적 공익광고 총시간 합계(A)				5,250“
월간 전체 방송시간(B)				2,592,000“
비상업적 공익광고 편성 비율(A/B)				0.20%

● **편성비율은 소수점 3자리에서 반올림하여 계산함**

전체 방송시간(월)	편성시간	편성비율	편성 인정 비율
44,640분 (= 2,678,400초)	107분 (= 6,420초)	0.239%	0.24%
39,530분 (= 2,371,800초)	350분 (= 21,000초)	0.885%	0.89%

제2장 비상업적 공익광고 주요 위반사례

제작주체

- 일반 기업체가 제작주체인 경우 비상업적 공익광고로 인정되지 않음에도 일반 기업체가 제작한 공익광고를 편성하여 편성비율을 인정받지 못한 경우

〈 제작주체 위반 사례 〉

지상파방송사업자의 비상업적 공익광고 의무편성 비율은 월간 전체 방송시간(2,404,200초)의 1000분의 2(4,808초) 이상으로, 일반 기업체가 제작한 '○○생명' 불우이웃돕기 영상은 비상업적 공익광고 시간에서 제외되어 의무편성 비율 미달로 위반

					OO채널(지상파방송사업자)
광고명	제작주체	방송일시	방송시간	회당 시간	인정 여부
폭염특보	기상청	2017-08-01	04:24:59	40"	○
온라인 언어폭력	공익광고협의회	2017-08-01	08:24:13	30"	○
불우이웃돕기	○○생명	2017-08-01	17:27:56	30"	×
집중호우 피해 예방	기상청	2017-08-02	04:22:55	40"	○
불우이웃돕기	○○생명	2017-08-02	09:55:33	30"	×
⋮					
올바른 운전문화	공익광고협의회	2017-08-30	19:45:27	30"	○
집중호우 피해 예방	기상청	2017-08-31	04:23:17	40"	○
불우이웃돕기	○○생명	2017-08-31	20:52:45	30"	×
올바른 운전문화	공익광고협의회	2017-08-31	23:01:38	30"	○
비상업적 공익광고 총시간 합계(A)				4,480"	
월간 전체 방송시간(B)				2,404,200"	
비상업적 공익광고 편성 비율(A/B)				0.19%(위반)	

* 일반 기업체가 제작한 불우이웃돕기 영상을 광고료를 지급받지 않고 무료 송출하였으나 일반 기업체는 비상업적 공익광고의 제작주체가 될 수 없음

공익적 목적의 내용

- 공익적 목적이 아닌 광고의 경우 비상업적 공익광고로 인정되지 않음에도 이를 포함하여 비상업적 공익광고의 편성비율로 제출하고 비상업적 공익광고로 편성비율을 인정받지 못한 경우

〈 내용 위반 사례 〉

지상파 이외 방송사업자의 비상업적 공익광고 의무편성 비율은 월간 전체 방송시간(2,678,400초)의 1000분의 0.5(1,339초) 이상으로, 공익적 목적으로 제작되었다고 볼 수 없는 ○○센터 '중소기업 아이디어' 영상은 비상업적 공익광고 시간에서 제외되어 의무편성 비율 미달로 위반

					OO채널(방송채널사용사업자)
광고명	제작주체	방송일시	방송시간	회당 시간	인정 여부
중소기업 아이디어	○○센터	2017-07-01	09:55:59	40"	×
탈북민 인식개선	공익광고협의회	2017-07-01	08:54:13	30"	○
탈북민 인식개선	공익광고협의회	2017-07-01	17:57:56	30"	○
중소기업 아이디어	○○센터	2017-07-02	08:56:55	40"	×
탈북민 인식개선	공익광고협의회	2017-07-02	09:55:33	30"	○
⋮					
부정청탁금지	공익광고협의회	2017-07-30	18:58:55	30"	○
중소기업 아이디어	○○센터	2017-07-31	12:57:17	40"	×
부정청탁금지	공익광고협의회	2017-07-31	21:58:48	30"	○
중소기업 아이디어	○○센터	2017-07-31	22:59:11	40"	×
비상업적 공익광고 총시간 합계(A)				980"	
월간 전체 방송시간(B)				2,678,400"	
비상업적 공익광고 편성 비율(A/B)				0.04%(위반)	

* 공공기관에서 제작한 광고를 무료 송출하였으나 중소기업 및 중소기업의 상품 홍보목적으로 제작한 것으로 공익적 목적에 해당되지 않음

방법(비영리성)

- 방송사업자가 제작주체로부터 비용의 전부 또는 일부를 받았을 경우 비상업적 공익광고로 인정되지 않음

〈 방법 위반 사례 〉

지상파 이외 방송사업자의 비상업적 공익광고 의무편성 비율은 월간 전체 방송시간(2,592,000초)의 1000분의 0.5(1,296초) 이상으로, 제작주체로부터 비용을 받고 제작한 ○○시청 '00정책홍보' 영상은 비상업적 공익광고 시간에서 제외되어 의무편성 비율 미달로 위반

				OO채널(방송채널사용사업자)	
광고명	제작주체	방송일시	방송시간	회당 시간	인정 여부
00정책홍보	○○시청	2017-04-01	11:48:59	30"	×
작은 결혼식	공익광고협의회	2017-04-01	17:50:12	20"	○
00정책홍보	○○시청	2017-04-01	21:55:56	30"	×
00정책홍보	○○시청	2017-04-02	08:52:18	30"	×
작은 결혼식	공익광고협의회	2017-04-02	09:55:33	30"	○
⋮					
상호존중과 배려	공익광고협의회	2017-04-30	22:55:33	30"	○
00정책홍보	○○시청	2017-04-31	14:00:17	30"	×
상호존중과 배려	공익광고협의회	2017-04-31	18:59:01	30"	○
00정책홍보	○○시청	2017-04-31	22:56:45	30"	×
비상업적 공익광고 총시간 합계(A)				840"	
월간 전체 방송시간(B)				2,592,000"	
비상업적 공익광고 편성 비율(A/B)				0.03%(위반)	

* 지방자치단체에서 제작한 정책홍보 영상을 송출하였으나 송출료를 지급받아 비상업적 공익광고의 방법(비영리성)에 부합하지 않음

기타

- 지역 광고(큐톤광고)로 인해 비상업적 공익광고가 미송출되는 사례들이 발견되어 각별한 주의가 필요

〈 위반 사례 〉

					OO채널(방송채널사용사업자)
사업자 제출 운행내역	모니터링 결과 송출내역	방송일시	방송시간	회당 시간	인정 여부
공익광고협의회 공익광고	○○생명 건강보험광고	2017-09-01	10:46:23	30"	×
공익광고협의회 공익광고	○○생명 건강보험광고	2017-09-01	15:51:33	30"	×
공익광고협의회 공익광고	공익광고협의회 공익광고	2017-09-01	20:50:28	30"	○
공익광고협의회 공익광고	○○생명 건강보험광고	2017-09-02	09:47:17	30"	×
공익광고협의회 공익광고	공익광고협의회 공익광고	2017-09-02	15:49:06	30"	○
⋮					
비상업적 공익광고 총시간 합계(A)				450"	
월간 전체 방송시간(B)				2,592,000"	
비상업적 공익광고 편성 비율(A/B)				0.02%(위반)	

사업자 운행내역 공익광고협의회 – 그런 사연 없어요	실제 송출된 화면 ○○생명 – 건강보험 지역광고

Ⅲ

알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준

Ⅲ. Q & A

| 알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준 |

Q&A

제1장 방송광고 관련 Q&A +

제2장 협찬고지 관련 Q&A +

제3장 비상업적 공익광고 관련 Q&A +

제1장 방송광고 관련 Q&A

Q1. 방송채널사용사업자가 전체 방송 프로그램 총량대비 광고시간 총량이 100분의 17 이하이면 1일 광고 총량을 준수한 것이 아닌지?

- 각 프로그램 시간당 광고편성 비율의 평균이 1일 광고총량이 됨

  ☞「방송법 시행령」 제59조제2항제2호 가목은 각 방송프로그램 편성시간 당 방송광고 시간의 비율의 평균이 100분의 17이하가 되도록 규정하고 있습니다. 동 규정대로 적용했을 때에도 100분의 17이하가 되는지 확인하셔야 합니다.

  ※ 1일 광고총량이란
  - 1일 동안 방송되는 프로그램 시간 총량에 대한 광고총량의 비율(X)
  - 1일 동안 방송되는 각 프로그램 편성시간 당 방송광고 비율의 평균(O)

Q2. 방송프로그램 편성시간당 광고 총량에 가상광고 및 간접광고 시간도 산입되는지?

- 광고 총량에 가상광고 및 간접광고 시간은 제외함

  ☞ 매 방송프로그램 편성시간 당 방송광고 시간은 방송프로그램광고 시간, 중간광고 시간, 토막광고 시간, 자막광고 시간 및 시보광고 시간을 포함하며, 프로그램 내 광고인 가상광고 및 간접광고 시간은 포함되지 않습니다.

Q3. 생중계 되었던 스포츠 프로그램을 편집하여 방송하는 하이라이트의 경우, 운동 경기 중계로 보아 중간광고 예외 규정이 적용되어야 하는 것 아닌지?

- 생중계 스포츠 프로그램을 편집하여 방송하는 하이라이트 프로그램의 경우 중간광고 예외 조항 적용되지 않음

  ☞「방송법 시행령」 제59조제2항제1호 라목 및 제59조제2항제2호 나목에 따른 중간광고 예외조항은 운동경기, 문화·예술 행사 등 그 중간에 휴식 및 준비시간이 필요한 경우에 한정하여 적용됩니다. 운동경기 하이라이트 프로그램은 이에 해당하지 않아 중간광고 예외 조항이 적용되지 않습니다.

Q4. 방송의 1일 시작과 종료 시점 관련, 스포츠 채널은 새벽 시간에 생중계가 많은 특성으로 인해 정확한 고지 시간을 맞추기 어려움. 새벽 5시가 넘어도 프로그램이 진행 중인 경우 방송의 1일 시작시점을 어떻게 보아야 하는지?

- 방송 개시 및 종료 고지가 없을 경우 오전 5시 이후의 첫 넥스트를 1일 방송 시작시점으로 적용함

  ☞「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」제4조에 따르면 원칙적으로 1일은 방송사업자가 방송 개시를 고지하는 시점부터 방송 종료를 고지하는 시점까지를 말하며, 고지가 없을 경우 오전 5시부터 마지막 프로그램에 종료하는 때까지를 말합니다. 채널별로 1일의 시점을 달리 정할 사유가 있을 시 방송통신위원회로 보고하면 그 시간에 맞춰 모니터링을 합니다.

Q5. 중간광고 시작 직전에 자막·음성 등으로 고지해야 하는데, 영화채널 등에서는 흐름상 음성사용 고지가 어려움, 고지의 형태가 정해진 것인지?

- 중간광고 고지는 자막, 음성, 자막+음성 어떠한 것으로 사용해도 무방함

  ☞「방송법 시행령」제59조제2항제2호 다목에 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막 · 음성 등으로 고지하여야 한다고 나와 있습니다.

Q6. 어린이 시청자가 거의 없는 새벽 시간대에 어린이 주 시청대상 프로그램을 편성 하는 경우에도 광고방송 자막(1/64 크기 이상) 표기를 의무적으로 해야 하는지?

- 광고방송 자막표기는 방송시간대와 상관없이 의무적으로 표기해야함

  ☞ 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고와 관련하여「방송법 시행령」제59조제1항은 방송 시간을 별도로 규정하고 있지 않습니다. 따라서 모든 어린이 주 시청대상 방송프로그램의 방송광고시간에 자막표기가 되어야합니다.

Q7. 생중계 되었던 스포츠 프로그램을 편집하여 방송하는 하이라이트 방송프로그램에서 가상광고 노출이 가능한지?

- 스포츠 하이라이트 방송프로그램에서도 스포츠 생중계 프로그램과 마찬가지로 가상광고의 노출은 가능하나 오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램과 같이 프로그램 진행 중에는 동영상형 가상광고는 금지됨

  ☞ 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제7조제3항에 따라 중계 경기 하이라이트나 스포츠 매거진류 프로그램의 경우 방송이 진행 중일 때에는 제2조제4호 다목(동영상형 가상광고)의 가상광고를 할 수 없습니다.

  또한 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제2조제2호에 따라 운동경기를 중계하는 방송프로그램은 국내외 운동경기 또는 국내외 운동경기와 관련된 행사 중계를 목적으로 하는 방송프로그램을 의미하기 때문에 하이라이트 프로그램은 이에 해당되지 않아 방송이 진행 중일 때에는 동영상형 가상광고를 할 수 없습니다.

Q8. 가상광고 노출시 가상광고에 노출되는 상품 및 상품과 연관된 이미지가 배경으로 노출 될 경우 가상광고 크기 측정은 어느 부분까지 해당이 되는지?

- 가상광고 크기측정은 가상광고 제품 및 노출된 배경 이미지가 가상광고와 연관성이 있다고 판단 될 시 해당 배경 이미지도 가상광고 노출크기로 포함하여 산정함

  ☞ 컴퓨터 그래픽을 이용하여 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고를 가상광고(방송법 제73조2항)라 하고, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제6조제1항은 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 일부를 모두 가상광고로 보고 있습니다. 따라서 가상광고 상품과 관련한 배경의 이미지를 삽입한 경우 그 배경 역시 가상광고로 간주하여 크기를 측정하고 있습니다.

Q9. 음향사용 가상광고가 금지되었는데, 프로그램 자체에서 나오는 BGM이 가상광고와 겹쳤을 때 이를 음향사용 가상광고로 보는지?

- 단순 프로그램 자체 BGM의 경우 음향사용 가상광고로 보지 않음

  ☞「방송법 시행령」제59조의2제4항에 명시된 가상광고 방법에 따라 가상광고에서 이미지 외에 음성 또는 음행 등의 방법으로 가상광고를 노출 할 수 없습니다.
  가상광고에 음향을 사용하는 방법은 가상광고의 광고효과를 극대화하기 위하여 해당 상품 관련 음향을 함께 삽입하는 것을 의미합니다. 예를 들어 탄산수 가상광고에 기포 소리를 삽입한다거나 겨울 패딩 가상광고에 "휭~"하는 눈보라 소리를 함께 삽입하는 것입니다. 누가 보아도 가상광고와는 무관한 프로그램 자체의 BGM의 경우 음향사용 가상광고로 보지 않습니다.

Q10. 가상·간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기할 때 프로그램 내 가상·간접광고가 함께 있는 경우 가상·간접 고지를 한 번에 해도 되는지?

- 가상 · 간접광고 고지를 동시에 해도 무방하나 가상광고 고지 자막 크기 규정을 준수해야함

  ☞「방송법 시행령」제59조의2제4항 및「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」제5조제1항에 따라 가상광고 고지 자막 크기는 화면의 1/16 이상이어야 하기 때문에 가상/간접광고 고지 동시 노출 시 해당 규정을 준수해야합니다. 간접광고 고지만 노출 시에는 고지 자막 크기 규정은 적용받지 않습니다.

Q11. 가상광고 노출 시 1/4크기 이내로 해야 하는데, 움직임을 수반하는 경우 가상광고의 크기산정은 어느 부분까지 포함이 되는지?

- 움직임을 수반하는 동영상형 가상광고의 경우 크기 산정은 순간 최대 노출크기 기준 1/4 이내 노출 가능함

  ☞ 「방송법」 제73조제2항, 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 제6조제1항에 따라 움직임을 수반하는 가상광고 노출 중 최대 노출크기 기준으로 1/4 이상 노출 시 위반됩니다.

Q12. 프로그램 내 간접광고 노출 시 블러 처리한 부분도 시간에 합산되는지?

- 간접광고 시간에서 제외하기 위해 블러 처리한 부분은 간접광고 노출 판단 기준인 '상품을 알 수 있는 표시'에 해당되지 않는 수준의 경우 노출시간에 제외됨

  ☞ 간접광고 노출시간 산정은 상품을 알 수 있는 표시(브랜드 로고+이름)가 모자이크 된 부분은 시간 산정에서 제외됩니다. 다만 간접광고 판매 상품에 대해서 시청자가 쉽게 인지 가능한 수준으로 블러 처리를 한 경우 고의성이 있다고 볼 수 있어 주의를 요할 필요가 있습니다.

Q13. 방송광고 시간제한 품목의 경우 광고가 허용된 시간에는 가상·간접 광고가 가능한지?

- 방송광고 시간제한 품목에 대해서는 모든 가상 · 간접 광고가 불가함

  ☞ 「방송법 시행령」 제59조의2제2항 및 제59조의3제2항에 따른 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한 받는 상품은 제한 시간과 상관없이 가상 · 간접 광고를 할 수 없습니다.

제2장 협찬고지 관련 Q&A

Q1. 촬영장소 인근 커피숍에서 협조해 주어 잠시 촬영 장소로 활용하였음. 장소 협조가 고마워서 프로그램 종료 시에 촬영 장소를 고지하였는데, 제작비를 지원하지 않았는데도 협찬고지에 포함되는지?

- 촬영 장소 측에서 제작비를 지원하지 않았어도 촬영 장소를 고지하였을 경우 협찬고지에 포함됨

  ☞「방송법」 제2조제22호에 의하면 협찬고지는 제작비용 등 금전적 지원뿐만 아니라 장소, 소품, 정보 등의 지원 및 협조를 받고 그 명칭 등을 고지하는 것을 말합니다. 프로그램 종료 시에 장소 협찬을 고지하였다면 협찬고지에 포함되며, 관련 법령 및 규칙 등을 준수하여야 합니다.

Q2. 방송사업자가 채널 홍보를 위해 스팟 시간의 시청자 이벤트 영상에서 협찬고지를 하는 것이 가능한지?

- 시청자 이벤트 영상은 협찬고지의 허용범위에 포함되지 않아 협찬고지가 불가함

  ☞「방송법 시행령」 제60조제1항은 협찬고지의 허용범위를 ①공익성 캠페인 ②공익행사 ③프로그램 제작 ④시상품 또는 경품을 제공하거나 장소 · 의상 · 소품 정보 등만 허용하도록 규정하고 있어 시청자 이벤트 영상에 협찬고지를 할 경우 위반이 됩니다.

Q3. 구매 프로그램의 협찬고지는 허용이 가능한지?

- 방송사업자가 직접 제작하지 않고 구매한 프로그램의 경우는 협찬고지가 불가함

  ☞「협찬고지 등에 대한 규칙」 제2조제3항에 의하면 협찬고지는 제작 활성화를 위한 정책이므로 협찬고지를 하기 위해서는 반드시 방송프로그램 제작이 전제되어야 합니다.

Q4. 전문의약품을 제조, 판매 등을 하는 자와 17도 이상의 주류를 제조, 판매 등을 하는 자가 협찬 시 로고 노출이 가능한지?

- 전문의약품, 17도 이상의 주류를 제조 · 판매하는 자는 원칙적으로 협찬고지가 불가함

  ☞「방송법 시행령」제60조제2항제2호에 의하면 전문의약품, 17도 이상의 주류를 제조 · 판매하는 자는 원칙적으로 협찬고지가 불가능합니다. 단, 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조 · 판매 또는 제공하는 경우 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지 할 수 있습니다.

Q5-1. 방송광고 금지품목 제조·판매 등을 하는 공공기관·공익법인은 공익성캠페인과 공익행사에 협찬하는 경우 협찬고지가 가능한지?

- 협찬주명만 협찬고지가 가능함

  ☞「방송법시행령」제60조제2항제2호 가목에 따라 방송광고 금지품목을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 한국마사회와 같이 공공기관의 경우 공익성캠페인과 공익행사를 협찬 시 협찬주명만 고지가 가능합니다.

Q5-2. 방송사가 주관하는 문화예술행사 프로그램에 한국마사회가 협찬 시 협찬고지가 가능한가요?

- 해당 프로그램이 「협찬고지 등에 관한 규칙」에 따른 '공익행사'의 경우 협찬주명만 협찬고지가 가능함

  ☞ 「방송법시행령」 제60조제2항제2호 가목에 따라 방송광고 금지품목을 제조·판매 또는 제공하는 자가 공공기관의 경우 공익행사를 협찬 시 협찬주명만 고지가 가능하므로, 해당 프로그램이 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제2조제7호에서 정의하고 있는 '공익행사'인 경우 기업표어 및 로고 등을 제외한 협찬주명은 고지가 가능합니다.

Q5-3. 담배를 제조·판매하는 KT&G나 스포츠토토를 발매하는 ㈜케이토토가 공익성캠페인에서 협찬고지 가능한지?

- KT&G, ㈜케이토토의 경우 공익성캠페인에 협찬고지가 불가함

  ☞ 「방송법 시행령」 제60조제2항제2호에 의하면 방송광고 금지품목을 제조 · 판매하는 자가 공공기관인 경우 공익성캠페인 · 공익행사 내 협찬주명만 협찬고지가 가능하나 담배를 제조 · 판매하는 KT&G와 스포츠토토를 발매하는 ㈜케이토토는 공공기관이 아니므로 협찬고지를 할 수 없습니다.

  ※ 공공기관 여부는 '알리오(www.alio.go.kr)'에서 확인가능

Q6. 협찬고지의 투명한 집행을 위하여 심의 절차가 필요하다 하셨는데 심의절차 기구가 별도로 필요한지? 필요하다면 외부에 설치해야 되는 건지? 또한, 심의 절차는 어떻게 구성해야 하는지?

- 심의 절차 기구의 구성은 방송사 자율적으로 구성 · 운영이 가능함

  ☞ 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제7조2항에 따른 심의 절차는 방송사의 사정에 따라 자율적으로 구성 · 운영이 가능합니다.

Q7. 협찬고지 규칙에 프로그램 구성, 편성에 영향을 미쳐서는 안된다는 조항이 있는데 제작 장소나 소품을 협찬 받을 경우 구성 일부가 변경될 수 있음. 프로그램 구성, 편성에 영향을 준다는 의미는?

- 방송의 공정성, 객관성, 균형성 등을 유지하기 위하여 협찬주가 방송프로그램의 내용·구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 안 된다는 의미임

  ☞ 협찬금을 받고 특정 협찬주가 원하는 방향대로 방송 내용과 전개가 이루어지도록 방송 콘텐츠를 제작·편성할 수 없습니다.

Q8. 동영상 등 움직임을 수반하는 방법으로 협찬고지 자막을 노출하는 것이 가능한지?

- 협찬고지는 자막형 고지만 허용되며, 동영상형·롤링형 고지는 불가함

  ☞「협찬고지 등에 관한 규칙」에 따르면 협찬고지는 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 자막형태로 고지하는 것을 말합니다. 움직임을 수반하여 광고효과를 주기를 원하는 경우 가상광고 및 자막광고 등 방송광고의 방식으로 진행하시기 바랍니다.

Q9. 복수의 협찬주가 협찬을 제공하고 고지 시 그 협찬주들이 위치해 있는 특정 거리의 이름을 고지하는 것이 가능한지?

예) 광주 용봉동 패션의 거리에 입주해 있는 소상공인들이 공동으로 협찬을 하여 협찬고지를 하고자 하는데 특정 업체가 아닌 "광주 용봉동 패션의 거리"라는 특정 위치만을 고지하는 사례

- 협찬고지 시 특정 거리의 이름을 고지하는 것이 가능함

  ☞「방송법」 제2조제22호는 협찬고지를 '타인으로부터 방송프로그램의 제작에 직접적·간접적으로 필요한 경비·물품·용역·인력 또는 장소 등을 제공받고 그 타인의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것'으로 정의하고 있습니다.

  「협찬고지 등에 관한 규칙」 제8조제1항의 '협찬주명 등'은 '로고·기업표어·상품명·상표 또는 위치'를 의미하므로 거래정보만 아니라면 방송사업자는 특정 위치 등을 고지 할 수 있습니다.

Q10. 기업이 사용하고 있는 상표에 홈페이지 주소가 포함되어 있어서 그대로 사용한 것인데 협찬고지 위반인지?

- 협찬고지 등에 관한 규칙 개정('18.10)에 따라 홈페이지 주소는 협찬고지가 가능함
  ※ 다만 규칙 시행 이전에 방송된 프로그램에 대해서는 종전의 규칙을 적용함

Q11. 지상파 텔레비전 중앙방송사업자의 경우, 협찬고지가 포함된 'A'프로그램 예고 2회 , 'A'프로그램 예고 종료 후 곧바로 시작되는 협찬고지가 포함된 'B'프로그램 예고 2회를 진행하였는데 프로그램이 다르니 한 시간 안에 예고 협찬고지가 이루어 졌다면 횟수 규정 준수 아닌지?

- 동일 프로그램의 여부와 관계없이 시간당 협찬고지가 포함된 프로그램 예고의 횟수만을 의미하므로 협찬고지 횟수위반임

  ☞「협찬고지 등에 관한 규칙」제8조 등에서 정한 협찬고지 횟수는 동일프로그램의 여부에 관계없이 협찬고지가 포함된 프로그램 예고의 횟수를 의미합니다.
  따라서 'A'프로그램 예고 시 협찬고지와 'B'프로그램 예고 시 협찬고지가 한 시간 내에 2회씩 총 4회 노출한 경우 프로그램 예고시 협찬고지 횟수인 시간당 2회를 초과하여 위반입니다.

Q12. '18년 10월 개정된 협찬고지에 관한 규칙 내용 중 협찬고지 위치를 화면 하단 또는 우측에 가능하도록 변경되었는데 화면 하단과 우측에 동시에 노출이 가능한지?

- 협찬고지 등에 관한 규칙 개정('18.10)에 따라 고지 위치는 화면 하단 또는 우측 중 선택하여 고지 할 수 있도록 변경된 것으로 두 곳 중 한 곳에만 노출이 가능함

제3장 비상업적 공익광고 관련 Q&A

Q1. 방송사가 협찬을 받고 진행하는 공익성 캠페인이 비상업적 공익광고에 해당되는지?

- 협찬을 받은 공익성 캠페인은 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

  ☞ 비상업적 공익광고는 방송사업자가 영리를 목적으로 하지 아니하고 방송하는 광고(「방송법 시행령」 제59조제4항제1호)입니다. 협찬은 방송프로그램의 제작에 필요한 경비 등을 제공하는 것이므로 협찬을 받은 공익성 캠페인은 비상업적 공익광고에 해당되지 않습니다.

  정부부처 등 제작주체와 방송사가 공동으로 공익성 캠페인을 진행하는 경우에도 공동 진행을 위해서는 광고제작비 등을 받거나 협찬을 받아야 하므로 위의 경우와 마찬가지로 비상업적 공익광고에 해당되지 않습니다.

Q2. 방송사가 수익을 내지 않는 수준에서 소요되는 비용을 받을 경우 비상업적 공익광고에 해당되는지?

- 금액의 크기나 수익 발생 여부와 상관없이 방송사가 소요 비용을 받을 경우 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

  ☞「방송법 시행령」 제59조제4항제1호의 "영리를 목적으로 하지 아니하고"는 방송의 공공성 확보를 위한 최소한의 규제로서, 법령상 의무를 이행하는데 소요되는 비용을 방송사가 모두 부담하라는 의미로 해석할 수 있습니다.

  또한, 방송에 소요되는 비용만 받는 것이 허용된다 하더라도 객관적으로 원가 등 수익 발생 여부를 입증하기 어려운 문제가 발생할 수 있습니다.

Q3. 방송사가 한국방송광고공사(KOBACO)에서 제작한 공익광고를 송출하는 경우 비상업적 공익광고에 해당하는지?

- 비상업적 공익광고에 해당함

  ☞ 「방송법 시행령」 제59조제4항에 따르면, 방송사는 공익광고를 직접 제작하여 방영하거나 국가, 지방자치단체, 공공기관 또는 비영리기관이 제작한 공익광고를 무료로 송출할 수 있습니다. 이와 같이 국가 등이 제작한 공익광고를 활용할 수 있도록 하여 방송사가 제작비 부담 없이 송출 비용만 부담하면서 방송법상 의무를 이행할 수 있도록 하고 있습니다.

Q4. 학생이나 개인 등 시청자가 제작한 공익적 내용의 영상을 방영하는 경우 비상업적 공익광고에 해당되는지?

- 학생이나 개인은 비상업적 공익광고의 제작주체에 해당되지 않으므로 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

  ☞ 비상업적 공익광고의 제작주체는 국가, 지방자치단체, 공공기관 또는 비영리기관, 방송사업자(「방송법 시행령」 제59조제4항)입니다. 학생이나 개인은 비상업적 공익광고의 제작주체에 해당되지 않으며, 따라서 이들이 제작한 영상은 비상업적 공익광고에 해당되지 않습니다.

  다만, 방송사나 국가 등 비상업적 공익광고의 제작주체가 공익광고 공모전 등을 개최하고 출품된 작품에 대해 저작권을 확보하여 공익광고로 활용하는 경우에는 비상업적 공익광고에 해당됩니다.

Ⅳ

알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준

Ⅳ. 부 록

| 알기쉬운 방송광고 모니터링 기준 |

부록

제1장 방송광고 관련 법령 +

제2장 협찬고지 관련 법령 +

제3장 비상업적 공익광고 관련 법령 +

제1장 방송광고 관련 법령

방송법

제73조(방송광고등)

① 방송사업자는 방송광고와 방송프로그램이 혼동되지 아니하도록 명확하게 구분하여야 하며, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 방송광고시간 및 전후 토막광고시간에는 대통령령이 정하는 바에 따라 반드시 광고임을 밝히는 자막을 표기하여 어린이가 방송프로그램과 방송광고를 구분할 수 있도록 하여야 한다. 〈개정 2006.10.27.〉

② 방송광고의 종류는 다음 각 호와 같고, 방송광고의 허용범위 · 시간 · 횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.〈개정 2005.5.18., 2009.7.31.〉

1. 방송프로그램광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
4. 자막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

③ 상품소개 및 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송의 경우에는 당해 상품소개 및 판매에 관한 방송내용물은 이를 방송광고로 보지 아니한다.

④ 방송사업자 및 전광판방송사업자는 공공의 이익을 증진시킬 목적으로 제작된 비상업적 공익광고를 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여야 한다.

⑤ 삭제〈2012.2.22.〉

[2012.2.22. 법률 제11373호에 의하여 2008.11.27. 헌법재판소에서 헌법 불합치된 이 조제5항을 삭제함.]

방송법 시행령

제59조(방송광고)

① 법 제73조제1항에 따라 방송사업자는 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램(13세 미만의 어린이를 대상으로 어린이의 건강한 성장, 정서 발달과 문화적 다양성 확립을 돕는 방송내용물을 말한다. 이하 같다)의 방송광고시간 및 전후 토막광고 시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 "광고방송"이라는 자막을 계속하여 표기하여야 한다. 〈신설 2007.8.7., 2015.7.20.〉

② 법 제73조제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위 · 시간 · 횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.
〈개정 2004.9.17., 2006.3.10., 2007.8.7., 2008.2.22., 2008.12.31., 2010.1.26., 2010.10.1., 2011.8.19., 2015.7.20.〉

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다) · 공동체 라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외 한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우
   가. 매 방송프로그램 편성시간(해당 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되기 전까지의 시간을 말하며, 방송광고 시간 및 방송사업자의 명칭 고지 시간 등을 포함한다. 이하 이 호부터 제3호까지에서 같다)당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 18을 초과하지 아니할 것
   나. 텔레비전방송채널의 경우 가목에 따른 방송광고 시간 중 방송프로그램광고 시간은 매 방송프로그램 편성시간의 100분의 15를 초과하지 아니할 것
   다. 채널별로 1일(방송통신위원회가 고시로 정하는 방송 개시 시점부터 방송 종료 시점까지를 말한다. 이하 이 호부터 제3호까지에서 같다) 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 100분의 15 이하가 되도록 할 것
   라. 중간광고는 하지 아니할 것. 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한정하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.
   마. 자막광고(자막으로 방송사업자의 명칭이나 방송프로그램, 방송통신위원회가 고시하는 공익적 목적의 정보를 안내 또는 고지하는 것은 자막광고에서 제외한다. 이하 같다)는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

2. 종합유선방송사업자 · 위성방송사업자(위성이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 방송채널 사용사업자(지상파방송채널사용사업자 및 위성이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전 방송채널과 라디오 방송채널의 경우

가. 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 20을 초과하지 아니하도록 하되, 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 100분의 17 이하가 되도록 할 것

나. 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 같다)의 경우에는 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램의 경우에는 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램의 경우에는 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램의 경우에는 4회 이내, 150분 이상 180분 미만인 방송프로그램의 경우에는 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램의 경우에는 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다. 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

다. 나목 본문에 따른 중간광고를 하는 경우 방송사업자는 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막 · 음성 등으로 고지하여야 한다.

라. 자막광고는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 자막의 크기는 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

3. 지상파이동멀티미디어방송사업자, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자, 위성이동멀티미디어방송사업자 및 위성이동멀티미디어방송채널사용사업자의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우

가. 매 방송프로그램 편성시간당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 20을 초과하지 아니하도록 하되, 채널별로 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성 시간당 방송광고 시간의 비율의 평균이 100분의 17 이하가 되도록 할 것

나. 중간광고의 횟수는 45분 이상 60분 미만인 방송프로그램(중간광고를 포함한다. 이하 이 목에서 같다)은 1회 이내, 60분 이상 90분 미만인 방송프로그램은 2회 이내, 90분 이상 120분 미만인 방송프로그램은 3회 이내, 120분 이상 150분 미만인 방송프로그램은 4회 이내, 150분 이상 180 분 미만인 방송프로그램은 5회 이내, 180분 이상인 방송프로그램은 6회 이내로 하되, 매회의 광고시간은 1분 이내로 한다. 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 방송프로그램을 송신하는 경우에는 휴식 또는 준비시간에 한하여 중간광고를 할 수 있으며, 이 경우 중간광고의 횟수 및 매회 광고시간에 제한을 두지 아니한다.

다. 나목 본문에 따른 중간광고를 하는 경우 방송사업자는 중간광고가 시작되기 직전에 시청자가 이를 명확하게 알 수 있도록 자막 · 음성 등으로 고지하여야 한다.

라. 자막광고는 방송사업자의 명칭고지 시 또는 방송프로그램 안내고지 시에 한정하여 할 것. 이 경우 자막의 크기는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

4. 데이터방송채널의 경우

가. 방송사업자가 데이터방송채널을 안내하고 선택할 수 있도록 구성하는 최초화면(이하 이 항에서 "최초화면"이라 한다)에서의 방송광고는 자막광고에 한하고, 자막의 크기는 최초화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

나. 해당 데이터방송채널의 1차 화면(최초화면상의 데이터방송채널접속을 통하여 이동한 해당 데이터방송채널의 초기화면을 말한다. 이하 이 항에서 "1차화면"이라 한다) 이후에서 행하는 방송광고의 크기는 전체화면의 3분의 1을, 방송시간은 10분(동영상 및 음성이 포함된 경우에 한한다)을 초과할 수 없다. 다만, 1차화면 이후에서 방송광고임을 표시하거나 고지하여 시청자가 해당 광고에 접속할 수 있도록 하는 경우에는 그러하지 아니하다.

5. 텔레비전방송채널의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에서의 방송광고의 경우 최초화면에서는 방송광고를 할 수 없으며, 1차화면 이후의 방송광고에 대해서는 제4호나목을 준용한다. 이 경우 최초화면은 해당 텔레비전방송프로그램이 방송되는 최초화면을 말하고, 1차 화면은 최초화면의 접속을 통하여 이동하는 초기화면을 말한다.

③ 방송사업자 및 전광판방송사업자는 법 제73조제4항의 규정에 의하여 비상업적 공익광고를 다음 각 호에서 정하는 비율 이상 편성하여야 한다. 다만, 방송의 내용이 대부분 공익적인 내용인 채널로서 방송통신위원회가 고시하는 채널의 경우에는 그러하지 아니하다.〈개정 2004.9.17., 2006.3.10., 2007.8.7., 2008.2.29., 2011.10.10.〉

1. 방송사업자 : 채널별로 매월 전체방송시간(데이터방송채널의 경우에는 전체 방송내용물을 말한다)의 100분의 1 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율

2. 전광판방송사업자 : 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제14조제4항제2호의 규정에 의하여 정하는 비율

④ 방송사업자 및 전광판방송사업자가 제3항에 따라 편성하여야 하는 비상업적 공익광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고로 한다.〈신설 2007.8.7.〉

1. 국가, 지방자치단체, 공공기관 또는 비영리기관이 공익적 목적으로 제작한 광고로서 방송사업자 및 전광판방송사업자가 영리를 목적으로 하지 아니하고 방송하는 광고

2. 방송사업자가 공익적 목적으로 자체적으로 제작 · 편성하는 광고

⑤ 삭제〈2012.7.17.〉

⑥ 삭제〈2012.7.17.〉

제59조의2(가상광고)

① 가상광고는 다음 각 호의 방송프로그램에만 허용된다.

1. 운동경기를 중계하는 방송프로그램
2. 오락에 관한 방송프로그램. 다만, 오락에 관한 방송프로그램 중 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.
3. 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램

② 다른 법령 또는 법 제33조에 따른 방송통신심의위원회의 심의규정(이하 "심의규정"이라 한다)에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 가상광고를 할 수 없다.

③ 가상광고의 시간은 다음 각 호의 기준에 따른다. 다만, 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 가상광고의 경우 경기장에 설치되어 있는 광고판을 대체하는 방식이거나 우천으로 인한 운동경기 중단 등 불가피한 사유로 해당 방송프로그램 시간이 변경되는 경우에는 가상광고의 시간에 제한을 두지 아니한다.

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5 이내
2. 지상파이동멀티미디어방송사업자 · 종합유선방송사업자 · 위성방송사업자 및 방송채널사용사업자(지상파방송채널사용사업자는 제외하되, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자를 포함한다)의 텔레비전방송채널의 경우 해당 방송프로그램 시간의 100분의 7 이내

④ 가상광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 가상광고의 크기는 화면의 4분의 1을 초과하지 아니할 것. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.
2. 방송프로그램에 가상광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 가상광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것
3. 운동경기를 중계하는 방송프로그램의 경우
   가. 경기 장소, 관중석 등에 있는 선수, 심판 또는 관중 위에 가상광고를 하지 아니할 것. 다만, 개인의 얼굴을 식별하기 어렵고, 경기흐름 또는 시청자의 시청흐름에 방해되지 아니하는 경우에는 관중 위에 가상광고를 할 수 있다.
   나. 방송사업자는 가상광고를 하려는 경우 해당 경기 주관단체 또는 중계방송권을 보유하고 있는 자 등 이해관계자와 사전에 협의할 것
4. 오락에 관한 방송프로그램 또는 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램의 경우
   가. 가상광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것
   나. 해당 방송프로그램에서 가상광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매 · 이용을 권유하지 아니할 것
   다. 가상광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것

⑤ 방송통신위원회는 제1항부터 제4항까지에서 규정한 가상광고의 시간 및 방법 등에 관한 세부기준을 정하여 고시할 수 있다. [전문개정 2015.7.20.]

제59조의3(간접광고)

① 간접광고는 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램에만 허용된다. 다만, 교양 또는 오락에 관한 방송프로그램 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방송프로그램은 허용되지 아니한다.

1. 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램
2. 보도 · 시사 · 논평 · 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램

② 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등은 간접광고를 할 수 없다.

③ 간접광고의 시간(간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 노출시간을 말한다)은 다음 각 호의 기준에 따른다. 다만, 제작상 불가피한 자연스러운 노출의 경우에는 간접광고의 시간에서 제외한다.

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송프로그램 시간의 100분의 5 이내
2. 지상파이동멀티미디어방송사업자 · 종합유선방송사업자 · 위성방송사업자 및 방송채널사용사업자(지상파방송채널사용사업자는 제외하되, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자를 포함한다)의 텔레비전방송채널의 경우:해당 방송프로그램 시간의 100분의 7 이내

④ 간접광고의 방법은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 간접광고의 크기(간접광고로 노출되는 상표, 로고 등 상품을 알 수 있는 표시의 크기를 말한다)는 화면의 4분의 1을 초과하지 아니할 것. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.
2. 방송프로그램에 간접광고가 포함되는 경우 해당 방송프로그램 시작 전에 간접광고가 포함되어 있음을 자막으로 표기하여 시청자가 명확하게 알 수 있도록 할 것
3. 간접광고가 해당 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치지 아니할 것
4. 해당 방송프로그램에서 간접광고를 하는 상품 등을 언급하거나 구매 · 이용을 권유하지 아니할 것
5. 간접광고로 인하여 시청자의 시청흐름이 방해되지 아니하도록 할 것 [전문개정 2015.7.20.]

가상광고 세부기준 등에 관한 고시

제1조(목적)

이 고시는 「방송법」(이하 "법"이라 한다) 제73조제2항 및 같은 법 시행령(이하 "영"이라 한다) 제59조제2항에 따른 1일 방송시간 산정기준, 제59조의2제5항에 따른 가상광고의 세부기준 등에 관하여 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(용어의 정의)

이 고시에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "오락에 관한 방송프로그램"이란 영 제50조제2항에 따른 방송프로그램을 말한다. 다만, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램, 운동경기를 중계하는 방송프로그램은 제외한다.
2. "운동경기를 중계하는 방송프로그램"이란 국내외 운동경기 또는 국내외 운동경기와 관련된 행사 중계를 목적으로 하는 방송프로그램을 말한다.
3. "스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램"이란 스포츠 전반에 대한 시사적인 취재보도, 논평, 해설 등의 방송프로그램을 말한다.
4. 법 제73조제2항제6호에 따른 가상광고는 다음 각 목을 말한다.
   가. 소품형 가상광고 : 실제로 존재하는 소품 또는 배경을 대체한 이미지를 노출하거나, 실제로 존재하지 않는 소품 또는 배경을 노출하는 가상광고
   나. 자막형 가상광고 : 문자, 숫자, 도형, 기호 등을 자막의 형태로 노출하는 가상광고
   다. 동영상형 가상광고 : 이미지, 문자 등의 모양, 크기, 위치를 변화시키는 등 상당한 움직임을 수반하는 형태의 가상광고
   라. 그밖에 기술 발전에 따라 새롭게 등장하는 것으로서 방송통신위원회가 정하는 가상광고

제3조(적용범위)

이 고시는 국내에서의 수신을 목적으로 방송사업자가 송출하는 방송광고에 대하여 적용한다.

제4조(1일 방송시간)

① 영 제59조제2항제1호 다목에 따른 1일은 방송사업자가 방송 개시를 고지하는 시점부터 방송 종료를 고지하는 시점까지로 한다.

② 방송사업자가 1항에 따른 고지를 하지 않는 경우 오전 5시부터 정파되기 직전 마지막 방송프로그램이 종료하는 때까지를 1일로 본다. 다만, 방송시간이 24시간을 초과하는 경우에는 5시부터 익일 5시까지를 1일로 본다.

③ 방송통신위원회는 제1항부터 제2항까지의 규정에도 불구하고 1일 방송시간을 달리 정할 사유가 있는 경우에는 방송사업자의 신청에 따라 예외를 인정할 수 있다.

제5조(가상광고의 고지 등)

① 영 제59조의2제4항제2호에 따른 가상광고의 고지 자막의 크기는 화면의 16분의 1 이상이어야 한다.

② 방송사업자는 제1항에 따른 자막을 통해 해당 상품의 구매 · 이용을 권유하거나 자막 내에 다른 가상광고를 삽입해서는 아니된다.

제6조(가상광고의 크기 등)

① 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 일부가 노출될 경우 가상광고로서 노출된 것으로 본다.

② 가상광고와 간접광고가 동시에 노출되는 경우에는 가상광고의 크기와 간접광고의 크기의 합이 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다. 다만, 이동멀티미디어방송의 경우에는 화면의 3분의 1을 초과할 수 없다.

③ 가상광고의 시간은 본방송프로그램이 방송되는 시간을 기준으로 산정한다. 다만, 제7조제6항 후단에 따른 가상광고의 시간은 해당 스포츠 분야의 보도가 방송되는 시간을 기준으로 산정한다.

제7조(가상광고의 방법 제한 등)

① 방송사업자는 가상광고 노출을 위해 화면을 인위적으로 정지, 중단하거나 분할, 축소하여서는 아니 된다. 다만, 시청자의 시청흐름을 방해하지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 방송프로그램 중간에 장면 전환 등으로 진행이 일시 정지된 때에는 제2조제4호 각목의 가상광고를 할 수 있다.

③ 오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중인 때에는 제2조제4호 다목의 가상광고를 할 수 없다.

④ 운동경기 또는 운동경기와 관련된 행사가 진행 중인 때에는 가상광고 송출을 위해 선수나 심판 또는 선수 · 심판의 장비 일부를 가려서는 아니 된다. 다만, 선수나 심판이 갑자기 이동하여 이미 노출된 가상광고에 의해 가려지는 등 예상치 못한 상황이 발생한 경우에는 그러하지 아니하다.]

⑤ 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 독립적으로 편성되어 있거나, 스포츠 분야의 보도가 영 제50조제2항의 “보도에 관한 방송프로그램”의 일부로서 방송되는 때에는 스포츠 분야의 보도로 명확하게 구분되는 경우에 한해 가상광고를 할 수 있다.

⑥ 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램에「사행산업통합감독위원회법」제2조제1호에 따른 사행산업에 관한 보도가 포함되는 경우에는 해당 보도에 한해 제2조제4호 각 목의 가상광고를 할 수 없다.

제8조(자료제출 등)

방송통신위원회는 방송사업자 등에게 가상광고와 관련된 자료의 제출을 요구하거나 관계자의 의견을 청취할 수 있다.

보조적 데이터방송에 관한 지침

제1조(목적)

이 지침은 방송법 제73조 및 동법시행령 제59조제2항제5호에 의한 텔레비전방송채널의 텔레비전방송 프로그램에 부가되는 데이터방송에 관하여 사업자의 자율성을 최대한 확보하는 범위내에서 시청자의 선택권과 시청권을 보장하기 위해 세부적인 운용에 관한 기준을 정하는 것을 목적으로 한다.

제2조(정의)

이 지침에서 사용하는 용어의 정의는 다음 각호와 같다.

1. "보조적 데이터방송"이라 함은 텔레비전 및 라디오방송 방송프로그램을 방송하면서 보조적으로 데이터 방송을 내보내는 것을 말한다.
2. "최초화면"이라 함은 당해 텔레비전방송프로그램이 방송되는 화면을 말한다.
3. "1차화면"이라 함은 최초화면의 접속을 통하여 이동하는 초기화면을 말한다.
4. "2차화면"이라 함은 1차화면의 접속을 통하여 이동하는 화면을 말한다.
5. "지정자(아이콘)"라 함은 데이터방송이 포함되어 있음을 안내하고 선택하게 하기 위해 최초화면상에 표시하는 상징화된 그림 또는 기호를 말한다.

제3조(적용대상)

이 지침은 지상파방송사업자, 종합유선방송사업자, 위성방송사업자, 방송채널사용사업자, 인터넷멀티미디어 방송사업자가 허가 · 승인 또는 등록받은 방송채널을 통해 보조적 데이터방송을 하고자 하는 경우에 적용한다.

제4조(기본원칙)

① 방송사업자는 보조적 데이터방송을 운영함에 있어 시청자의 시청권과 선택권을 보호하여야한다.

② 방송프로그램과 광고는 명확히 구분되어야 한다.

③ 보조적 데이터방송의 선택이 방송프로그램을 판매의 수단으로 기획함으로써 방송프로그램 자체를 왜곡하는 것이 되도록 하여서는 아니된다.

④ 보조적 데이터방송에 포함된 TV 전자상거래는 판매되는 품목선정 등에 있어 최소화하여야 한다.

제5조(전자상거래기본법 등의 존중)

이 지침에서 규정하고 있는 것 이외에는 '전자거래기본법', '전자상거래등에서의소비자보호에관한법률', '소비자기본법', '약관의규제에관한법률'등 관련법을 준용한다.

제6조(지정자 표시 등)

① 방송사업자는 지정자를 시청자의 텔레비전 방송프로그램 시청을 해치지 않는 범위내에서 표시하여야 한다.

② 지정자에 대한 설명을 10자 이내로 제한하되, 직접적인 광고나 상업적 내용을 나타내서는 아니된다.

③ 지정자가 특정 상표로서 표출되어서는 아니된다. 다만, 데이터방송을 나타내는 상징의 경우에는 그러하지 아니하다.

④ 지정자에 특정 상품을 부각시키기 위한 기법이 사용되어서는 아니된다.

제7조(사전정보의 고지)

① 방송사업자는 시청자가 데이터방송의 선택에 앞서 명확히 상황을 알고 선택할 수 있도록 정보가 제공하여야 한다.

② 2차화면에 상업적 내용이 있을 경우에는 1차화면에 시청자의 선택이 상업적 내용으로 연결됨을 명확히 알 수 있도록 하여야 한다.

③ 시청자가 데이터방송 선택 비용을 지불해야 하는 경우에는 사전에 이를 고지하여야 한다.

제8조(TV 전자상거래 제한)

다음 각호의 경우에는 TV 전자상거래를 제한한다.

1. 보도, 시사, 논평, 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램
2. 어린이를 주시청대상으로 하는 어린이 프로그램
3. 방송광고심의에관한규정 '제4장 금지 및 제한기준'에서 금지하고 있는 사항

제9조(소비자 피해 방지)

① 방송사업자는 소비자 피해방지 뿐만 아니라 피해 발생시 즉각적인 피해구제 대책을 마련, 시행하여야 한다.

② 방송사업자가 TV 전자상거래를 실시할 경우, 사전에 이에 대한 이용약관을 제정하여 방송통신위원회의 심사를 받아야 한다.

③ 보조적 데이터방송에서 TV 전자상거래가 포함될 경우 다음 각호 중 어느 하나에 해당하는 사업자와 연계하여야 한다.

1. 방통위의 승인을 받은 방송채널 사용사업자(상품판매를 전문으로하는 PP)
2. 「 전자상거래등에서의소비자보호에관한 법률」 제2조3항에 의한 통신판매업자
   (단, 자본금 · 출자총액 또는 기본재산이 5억원 이상에 한한다.)

공익적 목적의 정보 (방송통신위원회고시 제2011-50호)

1. 재난, 질병, 세무, 선거, 보훈정보 등 정부시책 관련 대국민 안내 정보

2. 협찬고지에 관한 규칙 제2조제7호의 방송사가 주최 · 주관 또는 후원하는'공익행사'

3. 방송사 자사 직원채용, 자사 정보안내 등 영리를 목적으로 하지 않는 방송사 자체 정보

4. 기타 정보

① 가스중단, 지역공사안내, 성금모금, 긴급수혈 등 민생 관련 안내 정보

② 기타 시청자가 알아야 할 공적 이익이 있는 정보로서, 방송사업자, 기타 특정인의 영리를 목적으로 하지 않는 정보

영화 프로그램 편성 가이드라인

제1조(목적)

본 가이드라인은 방송편성의 자유와 독립을 침해하지 않는 범위 내에서 시청장의 권익을 보호하고 방송 편성의 다양성을 확보하며 방송사업자의 경쟁력을 제고하기 위해 장시간 방송되는 영화 프로그램의 편성 기준을 자율적으로 정함을 목적으로 한다.

제2조(정의)

① "방송편성"이라 함은 방송되는 사항의 종류 · 내용 · 분량 · 시각 · 배열을 정하는 것을 말한다.

② "유료방송"이라 함은 시청자와의 계약에 의하여 수개의 채널단위 · 채널별 또는 방송프로그램별로 대가를 받고 제공하는 방송을 말한다.

③ "분리편성"이라 함은 한편의 영화 프로그램을 2개 이상의 프로그램으로 편성하는 것을 말한다.

제3조(적용대상)

이 가이드라인의 적용대상은 유료방송에 영화 프로그램을 편성하는 방송사업자로 한다.

제4조(가이드라인 준수)

유료방송에 영화 프로그램을 편성하는 방송사업자는 관련 법규 및 가이드라인을 준수하여야 한다.

제5조(영화 프로그램 분리편성 기준)

한편의 영화 프로그램은 시청자의 시청흐름을 고려하여 최소 80분 이상의 프로그램에 한해 프로그램을 분리편성 할 수 있다.

제6조(분리편성 고지)

영화 프로그램의 분리편성 적용 시 그 사실을 시청자가 알 수 있도록 명확히 고지하여야 한다.

제7조(분리편성 고지방식)

① 제6조에 의한 분리편성 고지는 해당 프로그램 시작 전 자막으로 분리편성 여부를 고지하고 해당 방송 사업자의 홈페이지에 분리편성 여부 및 분리편성된 방송시간을 게시하여야 한다.

② 제1항의 방법 이외에도 시청자가 분리편성 여부를 알 수 있도록 해당 방송사업자는 별도의 방법을 통해 고지할 수 있다.

제8조(시행일)

이 가이드라인은 2014년 6월 1일부터 시행하되, 분리편성 기준 적용을 위한 준비작업 필요시 2014년 9월 1일부터 시행한다.

제9조(시행에 필요한 세부 사항)

이 가이드라인의 적용에 필요한 세부사항은 각 방송사업자가 시청자의 권익 보호를 위하여 별도로 규정할 수 있다.

제2장 협찬고지 관련 법령

방송법

제74조(협찬고지)

① 방송사업자는 대통령령이 정하는 범위안에서 협찬고지를 할 수 있다.

② 협찬고지의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다. 〈개정 2008.2.29.〉

방송법 시행령

제60조(협찬고지)

① 법 제74조제1항에 따라 방송사업자는 텔레비전방송채널 및 라디오방송채널에서 다음 각 호의 경우에만 협찬고지를 할 수 있다. 〈개정 2001.3.20., 2004.9.17., 2006.3.10., 2011.8.19., 2015.7.20.〉

1. 방송사업자가 행하는 공익성 캠페인을 협찬하는 경우
2. 방송사업자가 주최 · 주관 또는 후원하는 문화예술 · 스포츠 등 공익행사를 협찬하는 경우
3. 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사 · 보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외한다. 이하 이 호에서 같다) 제작을 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방송사업자의 텔레비전방송프로그램의 경우에는 방송통신위원회가 문화체육관광부장관과 협의하여 방송통신위원회 규칙으로 정하는 방송프로그램으로 한정한다.
   가. 공사(법 제43조제4항에 따른 지역방송국은 제외한다)
   나. 「방송문화진흥회법」에 따라 설립된 방송문화진흥회가 최다출자자인 지상파방송사업자
   다. 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자

   3의2. 삭제〈2011.8.19.〉
4. 방송프로그램 제작과정에서 시상품 또는 경품을 제공하거나 장소 · 의상 · 소품 · 정보등을 협찬하는 경우

② 방송사업자는 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 협찬고지를 할 수 없다. 〈신설2001.3.20., 2006.3.10., 2008.2.29., 2015.7.20.〉

1. 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우
2. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 협찬하는경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.
   가. 「공공기관의 운영에 관한 법률」 제4조에 따른 공공기관 또는 「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」 제2조에 따른 공익법인이 제1항제1호 또는 제2호에 따른 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지하는 경우
   나. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조 · 판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지하는 경우
3. 지상파방송사업자의 시사 · 보도, 논평 또는 시사토론프로그램(특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오 프로그램 및 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램을 제외한다)을 협찬하는 경우

협찬고지 등에 관한 규칙

제정 2008.05.19. 방송통신위원회 규칙 제 4호
개정 2009.11.05. 방송통신위원회 규칙 제14호
개정 2012.02.23. 방송통신위원회 규칙 제24호
개정 2015.07.31. 방송통신위원회 규칙 제38호
개정 2016.03.16. 방송통신위원회 규칙 제43호
개정 2018.10.01. 방송통신위원회 규칙 제51호

제1장 총 칙

제1조(목적)

이 규칙은 「방송법」(이하 "법"이라 한다) 제74조 및 동법 시행령(이하 "영"이라 한다) 제60조의 규정에 의한 협찬고지의 세부기준 및 방법 등에 관한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(정의)

이 규칙에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. "협찬"이라 함은 방송프로그램제작자가 방송제작에 관여하지 않는 자로부터 방송프로그램의 제작에 직 · 간접적으로 필요한 경비 · 물품 · 용역 · 인력 또는 장소 등을 제공받는 것을 말한다.
2. "협찬주"라 함은 방송프로그램제작자에게 방송프로그램의 제작에 직 · 간접적으로 필요한 경비 · 물품 · 용역 · 인력 또는 장소 등을 제공하는 자를 말한다.
3. "협찬고지"라 함은 방송사업자가 협찬주로부터 방송프로그램의 제작에 직 · 간접적으로 필요한 경비 · 물품 · 용역 · 인력 또는 장소 등을 제공받고 그 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말한다.
4. "지상파텔레비전중앙방송사업자"라 함은 한국방송공사, 문화방송, 한국교육방송공사를 말한다(SBS는 "지상파텔레비전중앙방송사업자"에 준하는 것으로 본다).
5. "지상파텔레비전지역방송사업자"라 함은 지상파텔레비전중앙방송사업자를 제외한 지상파텔레비전방송사업자를 말한다.
6. 영 제60조제1항제2호에서 "주최"라 함은 방송사업자가 특정한 사업이나 행사를 기획하고 이에 수반되는 책임까지 지는 행위이며, "주관"이라 함은 방송사업자가 주최하는 자의 의뢰를 받아 특정한 사업이나 행사를 실행하는 행위이며, "후원"이라 함은 방송사업자가 특정한 사업이나 행사에 대해 영리의 목적없이 금전이나 편의 등을 제공하는 행위를 말한다.
7. 영 제60조제1항제2호에서 "공익행사"라 함은 일반 대중의 정서함양과 문화수준 향상 등 공공의 이익에 봉사할 수 있는 행사로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다.
   가. 문화 · 예술행사(음악회, 연주회, 뮤지컬, 오페라, 무용, 콘서트, 판소리, 풍물, 창극, 마당놀이, 연극제, 영화제 등)

나. 서화전, 미술전, 사진전 등 행사
다. 지역복지 및 불우이웃돕기를 위한 행사
라. 스포츠행사
마. 교육관련 행사(강연회, 강습회, 경진대회, 역사 · 문화탐방 등)
바. 기타 방송통신위원회(이하 "위원회"라 한다)가 공익행사로 인정하는 행사

8. "방송프로그램 종료 시"라 함은 방송편성 단위가 되는 당해 방송프로그램의 종료 시를 말한다. 다만, 뚜렷하게 독립되어 있는 수개의 방송내용물로 구성된 방송프로그램의 경우에는 각각의 해당 방송내용물의 종료 시를 말한다.

제3조(방송프로그램과의 구별)

협찬고지는 방송프로그램 및 방송광고와 내용상 뚜렷이 구분되어야 한다.

제4조(관련규정의 준수)

방송사업자는 협찬고지 시 방송심의에관한규정 제46조(광고효과의 제한) 및 제49조(시상품)에 저촉되지 않도록 하여야 한다.

제2장 일반기준

제5조(광고효과의 제한)

① 방송사업자는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작 · 구성하여서는 아니된다.

② 방송사업자는 협찬주 또는 관련있는 제3자의 상품과 용역의 구매를 권유하는 표현을 사용하여서는 아니된다.

제6조(협찬주명의 방송프로그램제목 사용 금지)

방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램제목으로 사용하여서는 아니된다. 다만, 문화 · 예술 · 스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램제목으로 사용한 경우에는 그러하지 아니하다.

제7조(방송의 공정성 및 공공성 유지)

① 방송사업자는 방송의 공정성 및 공공성을 저해할 우려가 있는 다음 각 호의 협찬고지를 하여서는 아니된다.

1. 정당 그 밖의 정치적 이해관계를 대변하는 단체가 협찬하는 경우
2. 다른 법령 또는 법 제33조에 따른 방송통신심의위원회의 심의규정(이하 "심의규정"이라 한다)에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 협찬하는 경우. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.
   가.「공공기관의 운영에 관한 법률」제4조에 따른 공공기관 또는「공익법인의 설립 · 운영에 관한 법률」제2조에 따른 공익법인이 영 제60조제1항제1호 또는 제2호에 따른 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우로서 협찬주명만을 협찬고지 하는 경우

나. 다른 법령 또는 심의규정에 따라 방송광고가 금지된 상품이나 용역을 제조 · 판매 또는 제공하는 자가 방송광고가 금지되지 아니하는 상품이나 용역도 제조 · 판매 또는 제공하는 경우로서 방송광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지하는 경우

3. 지상파방송사업자의 시사 · 보도, 논평 또는 시사토론프로그램(특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 라디오프로그램 및 특별시를 방송구역으로 하지 아니하는 지상파방송사업자가 외국을 취재대상으로 하여 외국에서 제작한 프로그램을 제외한다)을 협찬하는 경우

② 방송사업자가 협찬을 받아 협찬고지를 하는 경우에는 심의절차 마련 등 투명한 집행을 위하여 노력하여야 한다.

③ 협찬주는 방송프로그램의 내용이나 구성에 영향을 미치거나 방송사업자의 편성의 독립성을 저해해서는 아니 된다.

제8조(지상파텔레비전중앙방송사업자)

① 방송사업자가 영 제60조제1항제1호에 의한 캠페인협찬(이하 "캠페인협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명(로고포함)·기업표어·상품명·상표·홈페이지 주소 또는 위치(이하 "협찬주명 등"이라 한다)를 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.

② 방송사업자가 영 제60조제1항제2호에 의한 행사협찬(이하 "행사협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

③ 방송사업자가 영 제60조제1항제3호에 의한 방송프로그램제작협찬(이하 "방송프로그램제작협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 영 제60조제1항제3호의 단서규정에서 정하는 방송사업자가 제작하는 방송프로그램은 회당 제작비(내부 직원 인건비 · 내부 시설 및 장비 사용비용 · 일반관리비를 제외한 금액을 말한다. 이하 같다) 2억원 이상이거나 편성횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 5천만원 이상인 교양 프로그램을 말한다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
3. 삭제

④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 2회를 초과할 수 없다.

⑤ 방송사업자가 영 제60조제1항제4호에 의한 프로그램내 시상품 또는 경품의 협찬(이하 "시상품 등의 협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

⑥ 방송사업자가 영 제60조제1항제4호에 의한 장소, 의상, 소품, 정보 등의 협찬(이하 "장소 등의 협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 지방자치단체가 장소협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 경우 방송프로그램 해당 부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

제9조(지상파텔레비전지역방송사업자)

① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.

② 방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.

2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

③ 방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.
3. 삭제

⑤ 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
3. 삭제

⑥ 방송사업자가 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 협찬의 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

제10조(지상파라디오방송사업자)

① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 캠페인 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

② 방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 행사방송프로그램 시작과 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

③ 방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 시작과 중간, 종료 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 시작과 종료 시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 이 경우 협찬고지 횟수는 매 시간당 4회를 초과할 수 없다.

⑤ 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우에는 시상품명 및 협찬주명 등과 함께 해당부분 소개 시 고지할 수 있다.

⑥ 방송사업자가 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 해당부분 소개 시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

제11조(종합유선방송사업자 · 위성방송사업자 · 방송채널사용사업자)

① 방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 캠페인 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.
3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화 · 예술행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.

② 방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 행사방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.

③ 방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.

④ 방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 예고 종료 시 1회에 한해 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.
3. 삭제

⑤ 방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.
3. 삭제

⑥ 방송사업자가 장소 등의 협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다. 다만, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 협찬의 경우 방송프로그램의 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.

1. 방송프로그램 종료 시 1회에 한해 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면의 하단 또는 우측으로 하고, 자막의 크기는 전체 화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.

제4장 기타

제12조(제재조치명령의 절차)

법 제100조제1항의 규정에 의한 제재조치는 다음 각 호의 사항이 포함된 서면(전자문서를 포함한다)으로 하여야 한다. 다만, 법 제100조제1항제4호의 제재조치에 대해서는 다음의 제4호를 적용하지 아니한다.

1. 위반일시
2. 위반사실
3. 제재조치 명령의 내용
4. 제재조치 명령의 이행방법
5. 재심청구 기간 · 방법
6. 기타 필요한 사항

제13조(제재조치명령의 이행 등)

① 제재조치명령의 이행, 당사자 등의 의견진술 및 재심절차는 「방송심의에 관한 규정」 제60조, 제61조, 제63조 및 제65조의 규정을 준용한다.

제14조(자료제출 등)

위원회는 방송사업자에게 심의에 필요한 자료의 제출을 요구하거나 관계자의 의견을 청취할 수 있다.

제15조(규제의 재검토)

방송통신위원회는 「행정규제기본법」 제8조 및 「훈령 · 예규 등의 발령 및 관리에 관한 규정」(대통령훈령 제334호)에 따라 이 고시에 대하여 2015년 8월 1일을 기준으로 매 3년이 되는 시점(매 3년째의 7월 31일까지를 말한다)마다 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

부칙 〈제51호, 2018. 10. 1.〉

이 규칙은 공고한 날부터 시행한다. 다만, 이 규칙 시행 이전에 방송된 방송프로그램에 대해서는 종전 규칙에 따른다.

제3장 비상업적 공익광고 관련 법령

방송법

제73조(방송광고등)

④ 방송사업자 및 전광판방송사업자는 공공의 이익을 증진시킬 목적으로 제작된 비상업적 공익광고를 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여야 한다.

방송법 시행령

제59조(방송광고)

③ 방송사업자 및 전광판방송사업자는 법 제73조제4항의 규정에 의하여 비상업적 공익광고를 다음 각 호에서 정하는 비율 이상 편성하여야 한다. 다만, 방송의 내용이 대부분 공익적인 내용인 채널로서 방송통신위원회가 고시하는 채널의 경우에는 그러하지 아니하다.〈개정 2004.9.17., 2006.3.10., 2007.8.7., 2008.2.29., 2011.10.10.〉

1. 방송사업자 : 채널별로 매월 전체방송시간(데이터방송채널의 경우에는 전체 방송내용물을 말한다)의 100분의 1 이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율
2. 전광판방송사업자 : 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제14조제4항제2호의 규정에 의하여 정하는 비율

④ 방송사업자 및 전광판방송사업자가 제3항에 따라 편성하여야 하는 비상업적 공익광고는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고로 한다.〈신설 2007.8.7.〉

1. 국가, 지방자치단체, 공공기관 또는 비영리기관이 공익적 목적으로 제작한 광고로서 방송사업자 및 전광판방송사업자가 영리를 목적으로 하지 아니하고 방송하는 광고
2. 방송사업자가 공익적 목적으로 자체적으로 제작 · 편성하는 광고

방송프로그램 등의 편성에 관한 고시

제10조(비상업적 공익광고 편성비율)

방송사업자는 다음 각 호와 같이 비상업적 공익광고를 편성하여야 한다. 다만, 방송구역이 국외이거나 재외 외국인 또는 재외동포를 대상으로 행하는 방송 또는 방송프로그램 단위로 시청자가 선택하여 시청할 수 있도록 방송프로그램을 제공하는 방송은 그러하지 아니하다.

1. 지상파텔레비전방송사업자 : 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 2 이상
2. 제1호 이외의 방송사업자 : 해당 채널별로 매월 전체 방송시간의 1000분의 0.5 이상

〈알기쉬운 방송광고·협찬고지 모니터링 기준〉 책자 발간 후기

방송광고 총량제 도입 등 관련 제도가 정비된 지 벌써 2년이 지났습니다. 하지만 현업 실무자들이 관련 법제도를 파악하고 이해하는데 여전히 어려움을 겪고 있습니다. 이에 법령 개정 이후 발생했던 위반 사례를 추가하고 사업자들이 다수 질의하는 사항을 중심으로 한 내용 보강 등을 통해 활용성을 높이고자 개정판을 발간하게 되었습니다.

특히, 2014년 처음 〈알기쉬운 방송광고 모니터링 기준〉 책자를 펴낸 이후 세 번째로 발간되는 이번 개정판에서는 방송광고 외에 협찬고지 모니터링 기준을 추가로 반영하였습니다. 방송광고보다 비교적 엄격하게 규제되기 때문에 방송사업자들이 어렵고 복잡하다 느낄 수 있는 협찬고지 관련 규정을 준수사례와 위반사례를 들어 쉽게 이해할 수 있도록 하였습니다.

방송광고 규제 변화 환경에서 기존에 발간된 책자가 현업 방송인들에게 길잡이로 활용되어 왔듯이, 이번에 통합 개정된 책자도 유용하게 쓰이기를 기대합니다. 또한 앞으로도 규제 환경변화에 맞추어 관련 자료를 지속적으로 업데이트할 것을 약속드립니다.

공적 책임을 가지고 있는 방송사의 현업 실무자들이 법규를 준수할 수 있는 자체적인 역량을 갖출 경우 시청자의 권익이 보호되고 방송의 공익성과 공공성도 제고할 수 있게 될 것입니다. 아무쪼록 본 책자가 실무자들의 법규 이해의 폭을 넓히는데 도움이 될 수 있기를 바랍니다.

알기쉬운 방송광고 · 협찬고지 모니터링 기준

책자 제작 집필진 일동

2018

기관	집필진
방송통신위원회 Korea Communications Commission	방송기반국 김동철 국장
	방송광고정책과 장봉진 과장
	방송광고정책과 황소현 사무관
	방송광고정책과 김성환 사무관
	방송광고정책과 이은호 사무관
	방송광고정책과 왕경희 사무관
	방송광고정책과 김병수 주무관
	방송광고정책과 문승천 주무관
시청자미디어재단 Community Media Foundation	미디어진흥부 채지혜 부장
	미디어진흥부 이진형 선임
	미디어진흥부 권효경 주임
	미디어진흥부 유창환 주임
	미디어진흥부 김진남 주임

2018년 10월 11일 발행

발행인 **신태섭**

발행처 **시청자미디어재단**
(150-871) 서울시 영등포구 국회대로 70길 23(여의도동 14-14)
용산빌딩
Tel 02-6900-8372 **Fax** 02-6900-8399

인 쇄 **프리비** (061-332-1492) **ISBN** 978-89-94278-26-1

1. 본 책자는 방송통신위원회 「방송광고 협찬고지 모니터링 기반 구축 사업」결과의 일부로 산출된 성과물입니다.

2. 본 책자의 내용을 인용할 때에는 반드시 방송통신위원회 「방송광고 협찬고지 모니터링 기반 구축 사업」의 성과물임을 밝혀야 합니다.

알기쉬운 방송광고·협찬고지
모니터링 기준

방송통신위원회
Korea Communications Commission

시청자미디어재단
Community Media Foundation