
협찬고지·비상업적 공익광고 모니터링 세부기준

2016. 04.



방송통신위원회



시청자미디어재단
COMMUNITY MEDIA FOUNDATION

협찬고지 모니터링 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

□ 협찬고지 범위 (방송법 제74조, 방송법시행령 제60조)

<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		
<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		
<협찬고지 허용 범위 확대에 관한 예외 사항>		
구 분	고지 허용 범위	고지 내용
방송광고 금지품목 제조·판매 등을 하는 공공기관·공익법인	공익성캠페인+공익행사방송프로그램+공익행사방송프로그램예고	협찬주명
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

< 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 국내결혼중개업은 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, 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.>

※ 법령에서 광고를 금지하고 있는 경우

☞ (예시) 의료광고(의료법), 전문의약품광고(약사법), 17도이상 주류(국민건강증진법)

□ 협찬고지 일반기준 (협찬고지 등에 관한 규칙)

① 협찬주의 방송프로그램 제목 사용 금지

○ 협찬주명을 방송프로그램 제목으로 사용 금지

- 다만, 문화·예술행사·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램 제목으로 사용한 경우에는 예외적으로 협찬주명을 방송프로그램 제목으로 허용

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

- (예시) KT와 함께하는 자선 음악회, LGU+배 3쿠션 마스터스

<기타 방송프로그램 제목으로 사용 가능한 문화·예술행사 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) 대중상 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 '쇼음악중심', '뮤직뱅크', '개그콘서트' 및 각 분야 오디션 프로그램 등 방송사의 정규 편성 프로그램

〈상품명 및 방송광고 금지품목의 타이틀 스폰서십〉

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

- * 방송광고 금지품목 협찬주명 및 금지품목 중 공공기관 협찬주명 사용 사례
 - ▶ 렛츠런파크배 오픈토너먼트, 강원랜드배 한중바둑대전
- * 상품명 사용 사례
 - ▶ 고깔콘배 토너먼트전, 올레배 **GIGA**찬 바둑열전, 농심신라면배 세계바둑최강전
- * 방송광고 금지품목에 해당하는 상품명 사용 사례
 - ▶ 스카치블루배 전국 사회인 골프대회, 조니워커클래식 아마추어챔피언십

② 방송의 공정성 및 공공성 유지

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

[위반 사례]

- ✓ 한국마사회, 의료기관(의원급 의료기관, 조산원, 병원급 의료기관), 전문의약품*이나 원료의약품을 제조·판매하는 제약회사 등을 협찬고지한 사례

* "전문의약품"이란 일반의약품이 아닌 의약품을 말한다

· 일반의약품(약사법 제2조) : 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로서 보건복지부장관과 협의하여 식품의약품안전처장이 정하여 고시하는 기준에 해당하는 의약품을 말한다.

- 가. 오용·남용될 우려가 적고, 의사나 치과 의사의 처방 없이 사용하더라도 안전성 및 유효성을 기대할 수 있는 의약품
- 나. 질병 치료를 위하여 의사나 치과 의사의 전문지식이 없어도 사용할 수 있는 의약품
- 다. 의약품의 제형(劑型)과 약리작용상 인체에 미치는 부작용이 비교적 적은 의약품



<제작협조 - 자생 한방병원>



<제작지원 - 동성제약>

- 방송광고 금지품목을 제조·판매 또는 제공하는 공공기관 또는 공익법인이 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 공익성 캠페인이나 공익행사를 협찬하는 경우 협찬주명만을 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」 제 4조에 따라 기획재정부 장관이 지정한 공공기관

※ '16년도 공공기관으로 지정된 기관은 총 323개로 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

[위반 사례]

- ✓ 방송광고 금지품목 제조·판매 등을 하는 공공기관·공익법인이 공익캠페인을 협찬하는 경우 협찬주명 외에 로고, 상품명, 기업표어 등을 같이 고지하는 사례

- 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	동아제약 협찬고지 금지 → 박카스 협찬고지 가능

[위반 사례]

- ✓ 방송광고 금지품목인 전문의약품을 제조·판매 등을 하는 제약회사가 방송광고 허용 품목의 상품명을 고지 시 협찬주명, 기업표어 및 로고 등을 함께 고지하는 사례

- 방송의 공정성과 독립성을 보장하기 위하여 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램에서 협찬고지 금지
 - 특별시를 방송구역으로 하는 지상파방송사업자가 외국을 취재 대상으로 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

③ 광고효과의 제한

- ◆ 일부 협찬 상품 등이 간접광고와 같은 방식으로 프로그램 내 노출되어 광고 효과를 갖는 경우 협찬고지 규칙 및 방송심의규정을 위반할 소지가 있어 이에 대한 사업자들의 주의가 필요함



[제작지원] - 장소협찬



[제작지원] - 장소협찬



[제작지원] - 장소협찬

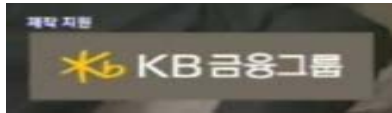
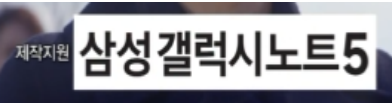


[제작지원] - 제작지원

□ 방송사업자별 협찬고지 세부기준 (협찬고지 등에 관한 규칙)

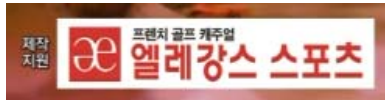
1 협찬고지 내용

- 협찬주명(로고 포함) · 기업표어 · 상품명 · 상표 또는 위치를 방송사 자율 선택
- 규칙에 제시된 고지내용 중 2개 이상 혼합형 고지 가능
- 동영상이나 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 노출 등을 위해 사용되는 표현 금지	 
상품명	협찬주의 상품명	
상표	경쟁 업체의 상품과 구별하기 위하여 사용하는 기호 · 문자 · 도형 등 또는 이들을 결합한 것	 
위치	협찬주의 매장 위치 또는 여러 체인점 또는 가맹점을 가지고 있는 경우 협찬을 제공한 특정 매장의 지점 등 (* 거래정보가 되는 주소 불가)	코스모스사거리 ABC 방앗간 구로동 삼성치킨 모델 하우스 타임스퀘어점

<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



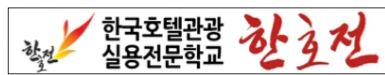
<프렌치 골프 캐주얼>



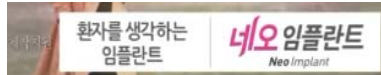
<필드 위에 새로운 감성 캐주얼>



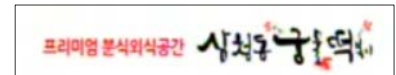
<감성 커피 상점>



<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

[위반 사례]

- ✓ 협찬고지 시 홈페이지 주소, 전화번호, 가격, 상품의 행사기간 등의 거래정보를 함께 표기한 사례
- ✓ 시상품 · 경품 협찬고지 외의 협찬고지 시 상품 사진을 노출한 사례



- ✓ 협찬고지 시 위치 고지하면서 약도(그림), 건물 사진 등을 노출한 사례

2

텔레비전 협찬고지 방법

〈텔레비전 협찬고지 방법〉

종류	고지시점	고지방법	1회 고지시간	고지횟수	화면 내 고지위치 크기						
공익성캠페인	종료시	자막+음성	지상파(중앙·지역): 30초 이내 SO·위성·PP: 45초 이내	-	화면 하단 전체화면1/4 초과금지						
공익행사		자막		-							
프로그램제작		자막		-							
공익행사 및 프로그램 예고		자막+음성		<table border="1"><tr><td>지상파 중앙</td><td>시간당 1회</td></tr><tr><td>지상파 지역</td><td>시간당 2회</td></tr><tr><td>SO·위성·PP</td><td>시간당 3회</td></tr></table>		지상파 중앙	시간당 1회	지상파 지역	시간당 2회	SO·위성·PP	시간당 3회
지상파 중앙		시간당 1회									
지상파 지역		시간당 2회									
SO·위성·PP	시간당 3회										
시상품·경품	자막+음성 (시상품·경품의 사진 또는 상품 현물)	-									
장소·의상·소품 등	자막	-									

○ (고지시점) “방송프로그램 종료시”라 함은 방송편성 단위가 되는 당해 방송프로그램의 종료시를 말함

- 캠페인 등 짧은 영상의 경우 내용 전달이 끝난 시점을 의미

[위반 사례]

✓ 지상파방송사의 30초짜리 캠페인 영상에서 처음부터 끝까지 협찬고지를 노출한 사례

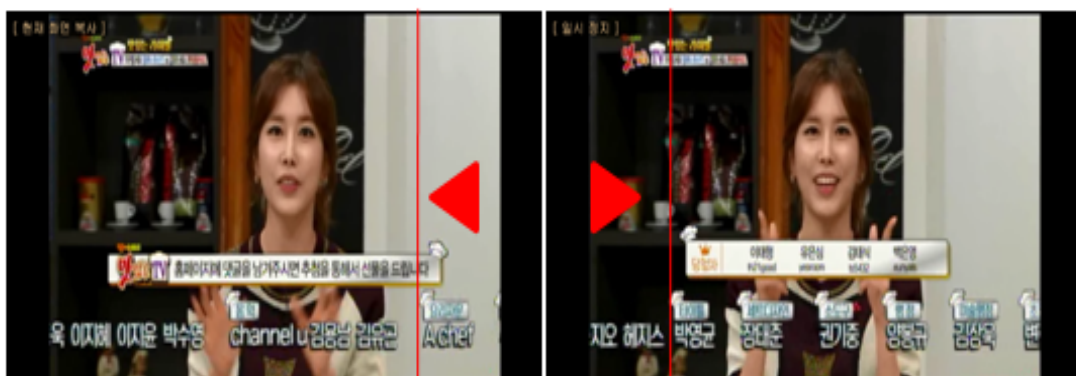
☞ 1회 고지시간 준수 범위 내에 있지만 고지시점(캠페인 종료 시) 위반

* (참고) 라디오의 캠페인 협찬고지는 시작, 종료 시 가능

- 다만, 뚜렷하게 독립되어 있는 수개의 방송내용물로 구성된 방송 프로그램의 경우에는 각각의 해당 방송내용물의 종료시를 말함

· (예시) 예능 프로그램이 1부, 2부로 뚜렷하게 독립되어 구성되어 있는 경우 각각 종료 시 협찬고지 가능

- (고지방법) 캠페인, 예고, 시상품·경품 협찬고지의 경우 ‘자막+음성’의 방법으로 고지 가능
 - 자막 또는 음성 한 가지 방법으로 고지 가능
- (고지시간) 협찬고지 종류별 해당 협찬고지 시간제한
 - 프로그램 내에서 프로그램제작, 시상품·경품, 장소·의상·소품 등의 협찬 고지를 모두 할 경우 종류별 1회 고지시간을 모두 인정
 - (예시) 지상파 방송프로그램 종료 시 프로그램제작협찬 고지 30초 + 시상품·경품협찬 고지 30초 + 장소·의상·소품 등의 협찬고지 30초 가능
 - 협찬고지 회별 고지시간 모니터링 기준 적용 방식
 - (예시) 지상파방송 프로그램 종료 시 프로그램제작협찬고지 24초 → 장소·소품 등의 협찬 3초 → 프로그램제작협찬고지 15초 노출 시 현 기준 “1회 30초 이내” 기준에 따라 9초 초과로 위반
 - 스크롤 형식의 고지인 경우 해당 유형의 협찬고지 노출이 시작되는 시점부터 사라진 시점까지의 시간을 산정



- (고지위치·크기) 화면 하단에 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

- 상하 스크롤 방식 고지의 경우 위치(하단)와 크기(1/4) 모니터링 기준

※ 순수 텍스트 형식의 엔딩크레딧 방식으로 노출될 경우 예외 적용



[위반 사례]

✓ 협찬고지를 화면 하단이 아닌 우측, 중앙 등에 노출한 사례



<화면 상단 노출 사례>



<화면 중앙 노출 사례>



<화면 중앙 노출 사례>



<화면 우측 노출 사례>



<화면 우측 노출 사례>

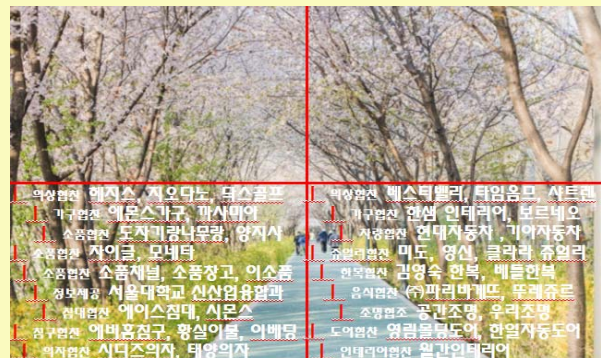


<화면 중앙 노출 사례>

✓ 크기 1/4을 초과하여 노출한 사례



<박스형>



<고정 텍스트형>

○ (고지표기) 협찬고지 등에 관한 규칙 제3조의 “방송프로그램 및 방송 광고와의 뚜렷한 구분”을 근거로 협찬고지와 가상광고와의 뚜렷한 구분과 협찬고지 종류 구분의 명확화를 위해 명확한 표기 필요

- 프로그램제작협찬의 경우 제작협찬, 제작지원, 제작투자 등 표기, 장소·소품 등의 협찬의 경우 장소·의상·소품협찬(의자협찬, 가구협찬, 그림협찬, 음식협찬 등) 등 명확하게 표기 필요

<협찬고지 무표기 사례>



※ 협찬고지 무표기 시 가상광고인지 협찬고지인지 구분이 어렵고 협찬고지 중에서도 프로그램제작협찬인지 장소·소품 등의 협찬인지 등 협찬고지 종류 구분이 모호

<참고> 동일한 형식의 협찬고지·가상광고 노출 사례



<제작협조>



<자막형 가상광고>

<협찬고지 종류 구분이 애매모호한 사례>



<미디어후원>



<제작협력>



<후원>



<협찬>

※ 기타 단순히 '도움주신곳', '협력', '지원', '협조' 라고만 표기하고 협찬고지를 할 경우
협찬고지 종류 구분 모호

<협찬고지 표기가 명확한 사례>



[소품협조, CCTV 협조, 의료기기협조 등]



[장소협조]

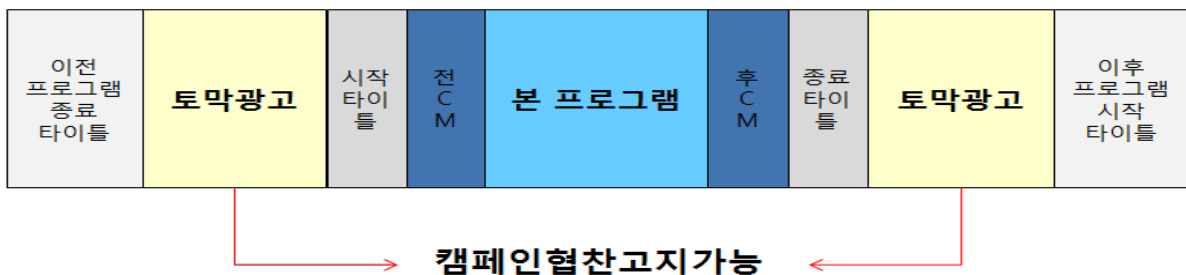
① 캠페인협찬 고지

- 방송사업자가 공익성 캠페인 협찬을 받은 경우 캠페인 종료 시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있음
 - 공익성 캠페인 진행 중 협찬주명 및 로고 등의 노출 금지

[위반 사례]

- ✓ 공익성캠페인 시작 시 캠페인 제목으로 협찬주명을 같이 노출하는 사례
- ✓ 캠페인 진행 중 상단 등에 “○○○와 함께하는 캠페인”등의 문구를 지속적으로 노출하는 사례

- 시청권 보호를 위해 캠페인 협찬고지는 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 허용



※ 종료타이틀이 없는 경우 후CM과 토막광고 시간이 모호하므로 명확한 구분을 위한 종료타이틀 표기 필요

- 운동경기, 문화 · 예술 행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송 프로그램의 중간광고시간은 예외적으로 허용

※ 프로그램을 끊고 노출하는 중간광고 위치에 캠페인협찬고지를 하는 경우 상업적 광고 시간과 합쳐 1분을 초과하지 않아야 함

[위반 사례]

- ✓ 공익성 캠페인이 아닌데 협찬고지 형식으로 기업명 등을 노출한 사례
 - 광고로 보고 광고 시간으로 산정하거나 협찬고지 규칙 위반으로 모니터링



<해피머니 바른말 고운말 캠페인>



<야구는 늘 여러분과 함께 합니다>



<희망은 캠페인>



<GS칼텍스 가족사랑 캠페인>



<OnStyle 토니모리 캠페인>

② 행사협찬 고지

○ 방송사업자가 주최·주관 또는 후원하는 문화예술·스포츠 등 공익 행사를 협찬하는 경우 행사방송프로그램 종료 시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지 가능

- 방송 사업자가 공익행사를 협찬하고 그 행사를 해당 방송사가 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

[위반 사례]

✓ 공익행사가 아니라 방송사의 시청자 이벤트 행사 영상 종료 시에 협찬고지 방식으로 기업명, 상품명 등을 노출한 사례

- 광고로 보고 광고 시간으로 산정하거나 협찬고지 규칙 위반으로 모니터링



③ 프로그램 제작협찬 고지

- 방송프로그램을 제작하는 자의 방송프로그램(시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램은 제외) 제작을 협찬하는 경우 방송프로그램 종료 시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있음
- 다만, 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억 원 이상인 지상파 방송사업자가 일정 규모 미만의 제작비가 사용되는 자체제작 프로그램을 제작할 경우에는 협찬고지 금지

방송법시행령 제60조제1항제3호의 직전 3개 사업연도의 평균 매출액이 3천억원 이상인 지상파방송사업자의 경우 다음의 경우에만 가능

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

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

<프로그램 제작협찬 고지 사례>



<준수사례>



<위반사례>

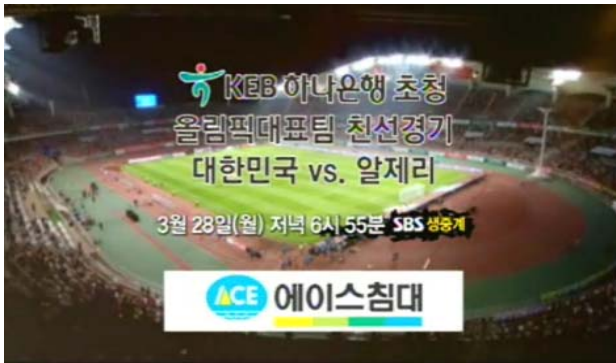
[위반 사례]

- ✓ 프로그램 제작협찬 고지 시 자막 외에 음성으로 함께 고지한 사례

④ 행사 및 방송프로그램 예고 협찬고지

- 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고 시에 할 경우 예고 종료 시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있음
- 방송 사업자가 공익행사를 협찬하고 그 행사를 해당 방송사가 방송프로그램으로 제작하여 송출하는 경우의 예고 시에 한함

<행사 및 방송프로그램 예고 협찬고지 사례>



<스포츠 행사 예고>



<방송프로그램 예고>

- 행사 및 방송프로그램 예고 협찬고지는 매 시간당 횟수 제한이 있음
- 지상파TV 중앙 방송 : 매 시간당 1회
- 지상파TV 지역 방송 : 매 시간당 2회
- 종합유선방송·위성방송·방송채널사용사업자 : 매 시간당 3회

[위반 사례]

✓ PP 채널에서 협찬고지가 들어있는 방송프로그램 예고를 1시간 내 5회 노출한 사례

		CM		프로그램		CM		CM
<1회>	<2회>		<3회>		<4회>		<5회>	
13시				14시				

⑤ 시상품·경품 협찬 고지

- 방송사업자가 프로그램 내 시상품 또는 경품 협찬을 제공받은 경우 방송프로그램 종료 시 시상품·경품의 사진 또는 상품 현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있음
- 시상품 또는 경품 : 해당 방송 프로그램의 출연자, 방청인 및 시청자 등을 대상으로 방송 중 경연, 게임이나 퀴즈 응모, 추첨 및 사연 제공 등에 대해 지급되는 상품

<시상품·경품 협찬고지 사례>



※ 시상품·경품 협찬 고지 시 시상품·경품의 사진 또는 상품 현물의 크기는 고지 크기 1/4 이내 규정 적용 예외

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

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



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

[위반 사례]

- ✓ 시상품·경품의 사진 또는 상품 현물 노출 시 기업 캐릭터 등 가상광고와 혼동될 수 있는 방식으로 노출한 사례



- ※ 상품권, 숙박권 등 무형의 상품으로 실제 상품권 등에 대한 현물이 없는 경우 다음과 같이 자막 형태로 노출해야 함



- ✓ 시상품·경품의 협찬고지 시 시상품·경품의 사진 또는 상품 현물 외의 협찬주명 등을 화면 하단 1/4 이내에서 고지하지 않은 사례



⑥ 장소·의상·소품·정보 등의 협찬 고지

- 방송사업자가 방송프로그램 제작과정에서 장소·의상·소품·정보 등의 협찬을 받은 경우 방송프로그램 종료 시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있음
- 다만, 지방자치단체가 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 방송통신위원회가 정하는 장소(예.한국민속촌) 등의 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있음
 - ※ ‘지방자치단체명’이라함은 광역자치단체(특별시·광역시·도) 및 기초자치단체(시·군·자치구)명을 의미하며 지방자치단체의 기관명은 허용 불가
 - 지방자치단체명 표기 시 한자 및 영어 병기 가능
(문자 자막 외 로고 및 이미지 등의 방식 노출 허용 불가)

[위반 사례]

- ✓ 서울특별시 종로구 (○) 서울특별시 종로구 효자동 (×)
- ✓ 강원도 영월군 (○) 강원도 영월군청 (×)

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



<자료 협조>

3 지상파라디오 협찬고지 방법

<지상파라디오 협찬고지 방법>

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

- (고지시점) 협찬고지 종류에 따라 시작, 중간, 종료시 또는 소개시 협찬주명 등을 협찬고지 가능

※ ‘시작, 중간, 종료시 고지’ 라 함은 시작 1회, 중간 1회, 종료시 각 1회 가능함을 의미

※ 협찬주명 등 : 협찬주명·기업표어·상품명 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 예고시에 할 경우 협찬고지는 매 시간당 4회를 초과할 수 없음

□ 기 타

◎ 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		세부 표기 방안
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” ※ <u>협찬고지 등과 병기 금지</u>
	자막고지 방법 (TV)	○ 위치 : 화면 하단(중앙) ○ 크기 : 전체 화면의 1/4 ○ 노출시간 : 2초 이상

<정부 제작지원사업 고지 사례>



Q1. 전문의약품을 제조, 판매 등을 하는 자와 17도 이상의 주류를 제조, 판매 등을 하는 자가 협찬 시 로고 노출이 가능한가요?

○ 원칙적으로 협찬고지 불가

☞ 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.

Q2. 협찬고지 시 롤링이 아닌 정지된 화면 안에서 글자가 바뀌는 경우까지는 허용 가능한가요?

○ 불가

☞ 협찬고지는 협찬주의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것을 말합니다. 움직임을 수반하여 광고효과를 주기를 원하는 경우 프로그램 내 가상광고, 프로그램 고지시 자막광고 등의 광고로 판매·운용해야 합니다.

Q3. 구매 프로그램의 협찬고지는 허용이 가능한가요?

○ 불가

☞ 협찬고지는 제작 활성화를 위한 정책이므로 협찬고지를 붙이기 위해서는 반드시 방송프로그램 제작이 전제되어야 합니다. 따라서 구매 프로그램의 경우 협찬고지바를 걷어내고 방송을 해야 합니다.

Q4. 복수의 협찬주가 협찬을 제공하고 고지 시 그 협찬주들이 위치해 있는 특정 거리의 이름만 고지가 가능한가요?

예) 광주 용봉동 패션의 거리에 입주해 있는 소상공인들이 십시일반을 하여 협찬고지를 하고자 하는데 특정 업체가 아닌 “광주 용봉동 패션의 거리” 라는 특정 위치만을 고지하는 사례

○ 가능

☞ "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 말하며, 협찬고지 시 협찬주명(로고 포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치를 방송사가 “자율 선택”이 가능합니다.

Q5. 협찬고지의 투명한 집행을 위하여 심의 절차가 필요하다 하셨는데 심의 절차 기구가 별도로 필요한가요? 필요하다면 외부에 설치해야 되는 건가요? 또한, 심의 절차는 어떻게 구성해야 하나요?

○ 「협찬고지 등에 관한 규칙」 제7조 제2항은 자율적 심의 절차 마련 등 투명성 제고를 위한 방안을 마련해 달라는 의미임

☞ 심의 절차를 마련할 경우 방송사의 협찬에 관한 사항을 심의하기 위한 협찬심의위원회 등 사업자 자율적으로 구성·운영이 가능합니다.

Q6. 협찬고지 규칙에 프로그램 구성, 편성에 영향을 미쳐서는 안된다는 조항이 있는데 제작 장소나 소품을 협찬 받을 경우 구성 일부가 변경될 수 있습니다. 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 방향으로 방송 내용과 전개가 이루어지도록 방송 콘텐츠를 제작·편성할 수 없습니다.

Q7-1. 방송광고 금지품목 제조·판매 등을 하는 공공기관·공익법인의 경우 공익성캠페인과 공익행사의 경우 협찬주명을 고지허용 한다고 하셨는데 공익프로그램의 경우 해당 규정에 적용되는지?

예) KT&G, 스포츠 토토 협찬을 받아 다큐 프로그램을 제작(금연 목적의)하는 경우 협찬고지 가능한지?

○ 불가

- ☞ 협찬고지 등에 관한 규칙에 명시된 대로 시행령 제60조 제1항 제1호 및 제2호에 따른 공익성캠페인과 공익행사의 경우에만 허용이 가능합니다. 또한, 예시로 주신 담배를 제조·판매하는 KT&G와 스포츠토토를 발매하는 (주)케이토토의 경우 방송광고 금지품목을 제조·판매 등을 하는 공공기관이 아니므로 협찬고지가 불가합니다.

Q7-2. 방송사가 주관하는 문화예술행사 프로그램에 한국마사회가 협찬 시 협찬고지 가능한가요?

○ 행사의 성격에 따라 다름

- ☞ 협찬고지 등에 관한 규칙에 명시된 대로 방송광고 금지품목 제조·판매 등을 하는 공공기관의 경우 시행령 제60조 제1항제1호 및 제2호에 따른 공익성캠페인과 공익행사의 경우 협찬고지가 허용됩니다. 이에, 협찬고지 규칙 제2조에서 정의하고 있는 ‘공익행사’로서의 문화예술행사 프로그램인 경우 협찬고지가 가능합니다.

Q8-1. 공익법인법의 적용을 받는 공익법인의 의미가 무엇이며, 그 예로는 어떤 것이 있나요? * 자료출처 : 법무부 온라인민원서비스

- ☞ 공익법인의설립·운영에관한법률 제2조에 의하면 재단법인 또는 사단법인으로서 사회일반의 이익에 공여하기 위하여 학자금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선에 관한 사업을 목적으로 하는 법인을 공익법인이라고 합니다.

학자금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술·자선에 관한 사업의 구체적인 예로는, ① 학자금, 장학금 등의 장학을 목적으로 하는 사업, ② 학문, 과학기술의 연구, 조사, 개발, 보급을 목적으로 하는 사업 및 이들을 지원하는 도서관, 박물관, 과학관 등을 설치, 운영하는 사업, ③ 불행, 재해 기타의 사정으로 자활할 수 없는 자를 원조하는 자선사업, ④ 위 세가지 사업에 대한 유공자를 시상하는 사업 등이 있습니다(동법 시행령 제2조).

Q8-2. 농어촌청소년에 대한 장학사업 및 학사건립 지원사업 등을 추진하는 "○○○○육성재단"은「공익법인의설립·운영에관한법률」의 적용을 받는 공익법인인가요? * 자료출처 : 법무부 온라인민원서비스

- ☞ 공익법인의설립·운영에관한법률 제2조에 의하면 재단법인 또는 사단법인으로서 사회일반의 이익에 공여하기 위하여 학자금·장학금 또는 연구비의 보조나 지급, 학술, 자선에 관한 사업을 목적으로 하는 법인을 공익법인이라고 하고 있으며, 구체적으로 어떠한 법인이 공익법인법의 공익법인에 해당하는지 여부는 주무관청이 판단하여야 할 사항입니다.

한편, 이미 설립된 법인인 경우 주무관청이 민법상 비영리법인으로 허가하였는지, 공익법인으로 허가하였는지에 따라 동법의 적용여부가 판별될 것입니다. 따라서 법인설립 당시의 허가내용을 확인하면 될 것입니다.

비상업적 공익광고

모니터링 세부기준

□ 비상업적 공익광고 (방송법시행령 제59조 제4항)

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

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

※ 비상업적 공익광고의 내용, 제작, 편성비율 등에 대해서는 「방송법」 제73조 제4항과 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 >

구분	공익적 내용의 상업광고	정부광고	공익성 캠페인	비상업적 공익광고
제작주체	기업, 개인 등	정부, 지자체, 공공기관	정부, 지자체, 공공기관, 비영리기관, 기업 등	정부, 지자체, 공공기관, 비영리법인, 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

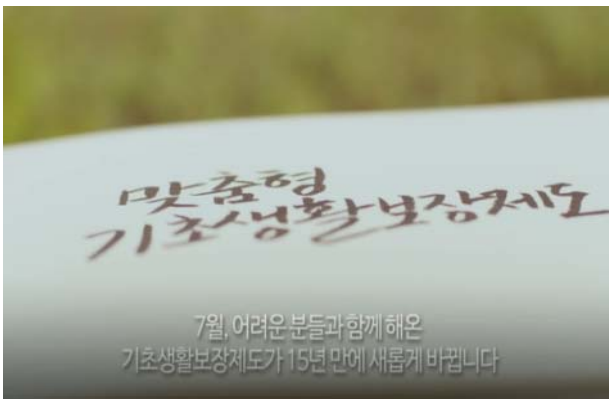
□ 비상업적 공익광고 제작주체

- 비상업적 공익광고의 제작주체는 국가, 지방자치단체, 공공기관, 비영리 기관, 방송사임(이하 “제작주체”라 함)
 - 일반 기업체가 공익적 내용으로 제작한 광고는 기업체가 제작주체에 해당되지 않음으로 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

□ 비상업적 공익광고의 내용

- 비상업적 공익광고의 내용은 공익적 목적으로 제작된 광고임
 - 정책홍보, 자연재해 위험대비(풍수해, 지진, 산불 등) 안내, 비영리 기관의 불우이웃돕기, 헌혈, 자연보호 등 홍보 및 참여안내는 공익적 목적에 해당

<비상업적 공익광고 사례>



<정책소개 공익광고>



<산불 위험대비 안내 방송사 자체 공익광고>



<KOBACO 공익광고협의회 공익광고>

□ 비상업적 공익광고의 방법

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

▶ 【영리를 목적으로 하지 아니하고】는

방송사가 광고를 방송하는데 있어 제작주체로부터 비용의 전부 또는 일부를 받지 않고 무료로 광고를 방송하는 것을 의미

- 방송사를 제외한 제작주체가 협찬하는 공익성캠페인은 광고에 포함되지 않음으로 비상업적 공익광고에 해당되지 않음
- 방송사를 제외한 제작주체가 공익광고의 제작비용을 방송사에 지급하여 방송사가 제작·방송하는 공익광고는 제작비와 송출비가 구분되지 않아 비상업적 공익광고에 해당되지 않은 것으로 판단

[비상업적 공익광고에 해당하지 않는 사례]

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

□ 비상업적 공익광고의 의무편성 비율

- 채널별로 매월 전체방송시간의 1/100이내에서 방송통신위원회가 고시하는 비율 이상을 편성해야 함
- 비상업적 공익광고의 편성비율은 지상파텔레비전방송사업자의 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	매월(30일, 1일 24시간 기준) 편성 시간
지상파TV 사업자	0.002	5,184초(86.4분)
그 외 사업자	0.0005	1,296초(21.6분)

○ 비상업적 공익광고 편성비율 산정 기준

- 비상업적 공익광고의 경우 모든 시간을 합산하여 계산

<공익광고 편성시간 예시>

공익광고 편성시간(초)	공익광고 편성시간(분)	공익광고 편성 인정 시간
5,065초	84분 <u>25초</u>	84분
5,070초	84분 <u>30초</u>	85분

- 편성비율은 소숫점 3자리에서 반올림하여 계산

〈공익광고 편성비율 산정 예시〉

전체 방송시간(월간)	공익광고 편성시간	공익광고 편성비율	공익광고 편성 인정 비율
43,200분	84분	0.19 <u>4</u> %	0.19%
43,200분	85분	0.19 <u>7</u> %	0.20%

[위반 사례]

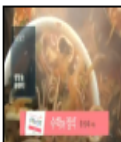
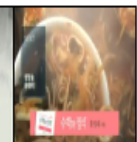
- ✓ A방송사업자는 ‘14.12월 비상업적 공익광고를 전체 방송시간의 0.043%만 편성하여 과태료 부과, ‘15. 1월 비상업적 공익광고를 전체 방송시간의 0.009%만 편성하여 과태료 부과

☐ 방송광고 규정 적용 여부

- 비상업적 공익광고는 광고총량 산정 시 방송프로그램 편성시간에는 포함되나 광고시간에는 포함되지 않음 (붙임 1)

[광고유형별 모수기준]

<지상파>

									
NEXT (자막광고)	도막광고	비상업적 공익광고	시보광고	시작 타이틀	전CM	본 프로그램	후CM	종료 타이틀	NEXT
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	

1) 편성시간당 총량 기준 : ①+②+③+...+⑧+⑨

* 해당 광고 유형 : ①+②+④+⑥+⑧

2) 프로그램광고 기준 : ①+②+④+...+⑧+⑨

* 해당 광고 유형 : ⑥+⑧

3) 가상·간접광고 기준 : ⑦

<유료방송>

											
NEXT (자막광고)	도막광고	비상업적 공익광고	시보광고	시작 타이틀	전CM	본 프로그램	중간광고	본 프로그램	후CM	종료 타이틀	NEXT
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	

1) 편성시간당 총량 기준 : ①+②+③+...+⑩+⑪

* 해당 광고 유형 : ①+②+④+⑥+⑧+⑩

2) 중간광고 기준 : ⑦+⑧+⑨

* 해당 광고 유형 : ⑧

3) 가상·간접광고 기준 : ⑦+⑧+⑨

구분	비상업적 공익광고 (①②③ 모두 해당하는 경우)	비상업적 공익 광고가 아닌 경우	
① 주체	국가, 지방자치단체, 공공기관 또는 비영리기관	x	- 일반 기업체가 제작한 광고 - 학생이나 개인 등 시청자가 제작한 공익적 내용의 영상을 방영
② 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 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 공익광고 - 전기안전공사, 주택금융공사 등 공공기관에서 제작한 공익성 광고라도 광고료를 지급받 은 경우 - 기업의 공익성 PR, 유료로 집행한 공기관 등의 공익성 캠페인 - 정부부처 등 제작주체와 방송사가 공동으로 진행하는 공익성 캠페인 - 방송사가 수익을 내지 않는 수준에서 소요 되는 비용을 받을 경우
사례	- 방송사가 협찬을 받지 않고 자체적으로 추진하는 공익성 캠페인 - 방송사가 비영리기관으로부터 광고제작비를 받아 광고를 제작해 주고 송출은 무료로 하는 경우 - 방송사가 공익광고 경연대회 등을 개최하고, 출품된 작품에 대해 저작권을 확보하여 공익 광고로 활용하는 경우		

붙임 3

비상업적 공익광고 세부 실시결과 양식

[illegible]

Q1. 협찬(공익성 캠페인)이 비상업적 공익광고에 해당되지 않는 이유는?

- 협찬은 방송프로그램의 제작에 필요한 경비 등을 제공하는 것이고, 공익성 캠페인도 협찬이므로 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

Q2. 정부부처 등 제작주체와 방송사가 공동으로 진행하는 공익성 캠페인은 비상업적 공익광고에 해당하나요?

- 공동 진행을 위해서는 광고제작비 등을 받거나, 협찬을 받아야 하는데,
 - 광고제작비 등을 받는 경우에는 공동 진행 주체가 일부 비용을 지불하므로 무료가 아니고,
 - 공동 진행 주체를 명시하는 것은 협찬고지에 해당되므로 공동으로 진행하는 공익성 캠페인도 비상업적 공익광고에 해당되지 않음

Q3. 방송사가 독자적으로 추진하는 공익성 캠페인은 비상업적 공익광고에 해당하나요?

- 방송사가 협찬을 받지 않고 자체적으로 추진하는 공익성 캠페인은 내용상 광고로 볼 수 있어 비상업적 공익광고에 해당

Q4. 방송사가 수익을 내지 않는 수준에서 소요되는 비용을 받을 경우 비상업적 공익광고에 해당하나요?

- 비상업적 공익광고에 해당하지 않음

- ☞ 공익광고의 도입취지는 방송의 공공성을 확보하기 위한 최소한의 규제로서 “영리를 목적으로 하지 않고”는 법령상 의무를 이행하는데 소요되는 비용을 부담하라는 의미로 해석할 수 있음
- 공익광고의 제작과 방송비용을 모두 방송사가 부담하는 것이 원칙으로 유상거래를 통해 비용을 전가하는 것은 곤란함
- ※ 다만, 국가 등이 제작한 공익광고를 활용할 수 있도록 하여 방송사가 제작비 부담 없이 방송비용만 부담하면서 방송법상 의무를 이행하고 있음
- ☞ 또한, 방송에 소요되는 비용만 받는 것이 허용된다 해도 객관적으로 원가를 산정하는 것이 곤란하고 비용수준도 방송사별로 다르기 때문에,
- 비용을 받더라도 수익이 발생하지 않는다는 것을 방송사가 입증해야 하는 문제가 발생함

Q5. 방송사가 비영리기관으로부터 광고제작비를 받아 광고를 제작해 주고 송출은 무료로 하는 경우 비상업적 공익광고에 해당하나요?

- 광고의 소유권이 비영리기관에 있다는 것과 제작비에 대한 증빙이 가능하며, 제작한 방송사 이외에서도 비상업적 공익광고로 방영된 경우에는 비상업적 공익광고로 인정 가능

Q6. 학생이나 개인 등 시청자가 제작한 공익적 내용의 영상을 방영한 경우 비상업적 공익광고에 해당하나요?

- 학생이나 개인은 비상업적 공익광고의 제작주체에 해당되지 않으므로 비상업적 공익광고에 해당되지 않음
- 다만, 방송사나 제작주체가 공익광고 경연대회 등을 개최하고, 출품된 작품에 대해 저작권을 확보하여 공익광고로 활용하는 경우에는 비상업적 공익광고에 해당

1 협찬고지 관련 법령

방송법

제74조(협찬고지) ①방송사업자는 대통령령이 정하는 범위안에서 협찬고지를 할 수 있다.

②협찬고지의 세부기준 및 방법등에 관하여 필요한 사항은 방송통신위원회규칙으로 정한다.<개정 2008.2.29.>

방송법 시행령

제60조(협찬고지) ①법 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 최대출자자인 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

②방송사업자는 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 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 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 방송 광고가 금지되지 아니하는 상품명이나 용역명만을 협찬고지하는 경우

3. 지상파방송사업자의 시사·보도, 논평 또는 시사토론프로그램(특별시를 방송구역으로 하는 지상파 방송사업자가 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

(개정 2016.03.16. 방송통신위원회 규칙 제43호)

제1장 총 칙

제1조(목적) 이 규칙은 「방송법」(이하 "법"이라 한다) 제74조 및 동법 시행령(이하 "령"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 종료시"라 함은 방송편성 단위가 되는 당해 방송프로그램의 종료시를 말한다. 다만, 뚜렷하게 독립되어 있는 수개의 방송내용물로 구성된 방송프로그램의 경우에는 각각의 해당 방송

내용물의 종료시를 말한다.

제3조(방송프로그램과의 구별) 협찬고지는 방송프로그램 및 방송광고와 내용상 뚜렷이 구분되어야 한다.

제4조(관련규정의 준수) 방송사업자는 협찬고지시 방송심의에관한규정 제46조(광고효과의 제한) 및 제49조(시상품)에 저촉되지 않도록 하여야 한다.

제2장 일반기준

제5조(광고효과의 제한) ①방송사업자는 협찬주에게 광고효과를 줄 수 있도록 프로그램을 제작·구성하여서는 아니된다.

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

제6조(협찬주명의 방송프로그램 제목 사용 금지) 방송사업자는 협찬주명을 방송프로그램 제목으로 사용하여서는 아니된다. 다만, 문화·예술·스포츠행사(중계 및 관련프로그램)의 명칭을 방송프로그램 제목으로 사용한 경우에는 그러하지 아니하다.

제7조(방송의 공정성 및 공공성 유지) ①방송사업자는 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

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

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

제3장 방송사업자별 기준

제8조(지상파텔레비전중방방송사업자) ①방송사업자가 영 제60조제1항제1호에 의한 캠페인협찬(이하 "캠페인협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬주명(로고 포함)·기업표어·상품명·상표 또는 위치(이하 "협찬주명 등"이라 한다)를 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다. [전문개정]
3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화·예술 행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.
 - ②방송사업자가 영 제60조제1항제2호에 의한 행사협찬(이하 "행사협찬"이라 한다)을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.
 1. 행사방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 - ③방송사업자가 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 편성 횟수 110회 이상인 드라마 또는 4부작 이하의 단막극, 회당 제작비 7천만원 이상인 예능 프로그램, 회당 제작비 5천만원 이상인 교양 프로그램을 말한다.
 1. 방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 3. 삭제
 - ④방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.
 1. 예고종료시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 1회를 초과할 수 없다.
 - ⑤방송사업자가 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 종료시 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 - ⑥방송사업자가 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 장소 협찬을 하여 지방자치단체명을 고지하는 경우와 위원회가 정하는 장소 등의 경우 방송프로그램 해당부분에 협찬주명을 밝힐 수 있다.
 1. 방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

제9조(지상파텔레비전지역방송사업자) ①방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하

- 고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 3. 캠페인협찬은 방송프로그램과 방송프로그램 사이에만 고지할 수 있다. 다만, 운동경기, 문화·예술 행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.
 - ②방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.
 1. 행사방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 - ③방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.
 1. 방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 - ④방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.
 1. 예고종료시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 2회를 초과할 수 없다.
 3. 삭제
 - ⑤방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.
 1. 방송프로그램 종료시 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.
 3. 삭제
 - ⑥방송사업자가 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 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
 2. 1회 고지시간은 30초 이내로 제한한다.

제10조(지상파라디오방송사업자) ①방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 캠페인 시작과 종료시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다.

- ②방송사업자가 행사협찬을 받은 경우에는 행사방송프로그램 시작과 종료시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.
- ③방송사업자가 방송프로그램제작협찬을 받은 경우에는 방송프로그램 시작과 중간, 종료시 협찬주명 등을 고지할 수 있다.
- ④방송사업자가 행사 및 방송프로그램제작의 협찬고지를 행사 및 방송프로그램 예고시에 할 경우에는 시작과 종료시에 협찬주명 등을 고지할 수 있다. 이 경우 협찬고지 횟수는 매 시간당 4회를 초과할 수 없다.
- ⑤방송사업자가 시상품 등의 협찬을 받은 경우에는 시상품명 및 협찬주명 등과 함께 해당부분 소개시 고지할 수 있다.

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

제11조(종합유선방송사업자·위성방송사업자·방송채널사용사업자) ①방송사업자가 캠페인협찬을 받은 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여 고지하여야 한다.

1. 캠페인 종료시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 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·예술 행사 등 그 중간에 휴식 또는 준비시간이 있는 경우의 휴식 또는 준비시간과 중간광고가 허용된 방송프로그램의 중간광고시간은 예외로 한다.

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

1. 행사방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.

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

1. 방송프로그램 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.

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

1. 예고종료시 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한하고, 협찬고지 횟수는 매 시간당 3회를 초과할 수 없다.
3. 삭제

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

1. 방송프로그램 종료시 사진 또는 상품현물과 함께 자막과 음성으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 4분의 1을 초과할 수 없다.
2. 1회 고지시간은 45초 이내로 제한한다.
3. 삭제

⑥방송사업자가 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 종료시 종료자막으로 협찬주명 등을 고지할 수 있으며, 고지 위치는 화면 하단으로 하고, 자막의 크기는 전체화면의 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 <제43호, 2016. 3. 16. >

이 규칙은 공고한 날부터 시행한다.

② 비상업적 공익광고 관련 법령

방송법

제73조(방송광고등) ④방송사업자 및 전광판방송사업자는 공공의 이익을 증진시킬 목적으로 제작된 비상업적 공익광고를 대통령령이 정하는 비율 이상 편성하여야 한다.

방송법 시행령

제59조(방송광고) ③방송사업자 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

④방송사업자 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