

배 포 용

ISBN 978-89-94278-24-7

행복한
대한민국을 여는
정부 3.0

알기쉬운 방송광고 모니터링 기준

2016



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

- ▶ 시청자미디어재단은 방송통신위원회의 위탁을 받아 「방송법」, 「방송법시행령」 및 「가상광고 세부기준 등에 관한 고시」 등에 허용된 방송광고 형식 기준 준수 여부를 모니터링하고 있습니다.
- ▶ 본 책자의 방송광고 법규위반 모니터링 및 필터 처리 기준은 '16년 현재 시청자미디어재단의 방송광고 법규준수 여부 모니터링에 활용되고 있는 참고자료입니다.
- ▶ 실제 방송통신위원회가 과태료 부과 시에는 여러 가지 상황을 종합적으로 고려하여 적용하게 됨을 유의하시기 바랍니다.
- ▶ 방송광고 유형별 세부기준 및 위반 사례에 대한 사항은 시청자미디어재단에, 방송광고 위반 사항에 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 방송통신심의 위원회에 문의하시기 바랍니다.

CONTENTS

Section 1. 방송광고 제도 및 모니터링 기준



Section 2. 주요 법규위반 사례



Section 3. 신유형 방송광고 및 자막 · 상호 노출 현황



Section 4. 방송광고 내용심의 제재 사례



부록 : 관련법령

01

SECTION

006 제1장 방송광고 제도개선

008 제2장 방송광고 법령 세부기준

009 제1절 방송광고 종류별 세부기준

1. 광고시간 총량
2. 방송프로그램광고
3. 중간광고
4. 자막광고
5. 가상광고
6. 간접광고
7. 기타

029 제2절 영상필러 처리기준

02

SECTION

036 제3장 방송광고 종류별 주요 위반 사례

- ▶ 광고시간 총량
- ▶ 중간광고
- ▶ 자막광고
- ▶ 가상광고
- ▶ 간접광고
- ▶ 기타

03

SECTION

050 제4장 신유형 방송광고 및 자막 · 상호노출 현황

050 제1절 신유형 방송광고 사례

- ▶ 신유형 방송광고

056 제2절 프로그램 내 자막노출 사례

- ▶ 프로그램 내 자막노출 현황

1. 스크롤 자막
2. 고정 자막
3. 팝업(2D, 동영상, 그래픽 등) 자막

063 제3절 간접광고 외 프로그램 내 상호 노출 현황

04

SECTION

070 제5장 방송광고 내용심의 제재 사례 1~18

070 제1절 광고효과, 간접 · 가상광고 심의기준

074 제2절 방송통신심의위원회의 방송광고 심의동향

075 제3절 방송광고 송출 유의점

076 제4절 방송광고 심의 사례 「방송광고심의에 관한 규정」등 위반 관련

부록

100 관련법령



| 알기쉬운 방송광고 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, 매회 10초), 시보광고(매시간 2회, 매회 10초) - 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 ※ 입법예고안에서 '교양' 제외 ★ 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 협찬 고지 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 1이상이어야 하고, 고지 자막에는 상품의 구매·이용을 권유하는 내용 이나 다른 가상광고의 삽입을 금지함
크기 등	1) 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 일부 가 노출될 경우 가상광고로서 노출된 것으로 봄 2) 가상광고와 간접광고가 동시에 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 정지된 경우에는 모든 종류의 가상광고를 허용함 3) 오락에 관한 방송프로그램, 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중인 때에는 동영상형 가상광고를 제한 함 4) 운동경기 또는 운동경기와 관련된 행사가 진행 중인 경우에는 선수나 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 독립적으로 편성되어 있거나, 스포츠 분야의 보도가 보도에 관한 방송프로그램의 일부로서 방송되는 때는 스포츠 분야의 보도로 명확하게 구분 되는 경우에 한해 가상광고를 허용함 6) 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램에 사행산업 에 관한 보도가 포함되는 경우에는 해당 보도에 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 광고를 목적으로 하는 방송내용물을 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

- 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간 당 방송광고 시간의 비율의 평균 15/100 이하

－ SO · 위성 · PP · DMB : 매 방송프로그램 편성시간 당 최대 20/100

- 1일 동안 방송되는 각 방송프로그램의 방송프로그램 편성시간 당 방송광고 시간의 비율의 평균 17/100 이하

※ 방송프로그램 편성시간 : ‘해당 방송프로그램을 소개하는 고지(NEXT)’가 시작되는 시간부터 ‘다음 방송프로그램을 소개하는 고지(NEXT)’가 시작되기 전까지의 시간으로 광고시간 등을 포함



- － 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

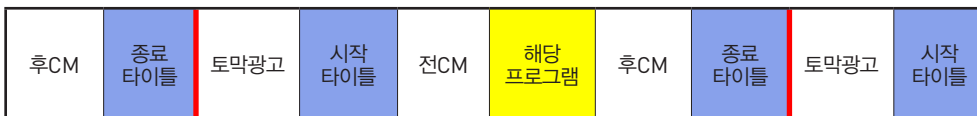
사례별 편성시간 산정기준

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

후CM	종료 타이틀	토막광고	해당 프로그램	후CM	종료 타이틀	토막광고	다음 프로그램
이전 프로그램	후CM	종료 타이틀	토막광고	해당 프로그램	후CM	다음 프로그램	

4. NEXT가 없고 시작타이틀만 있는 경우

후CM	시작 타이틀	전CM	해당 프로그램	후CM	시작 타이틀	전CM	다음 프로그램
이전 프로그램	후CM	시작 타이틀	전CM	해당 프로그램	후CM	다음 프로그램	

5. 종료타이틀, 시작타이틀, NEXT가 모두 없는 경우

후CM	해당 프로그램	후CM	프로그램
-----	---------	-----	------

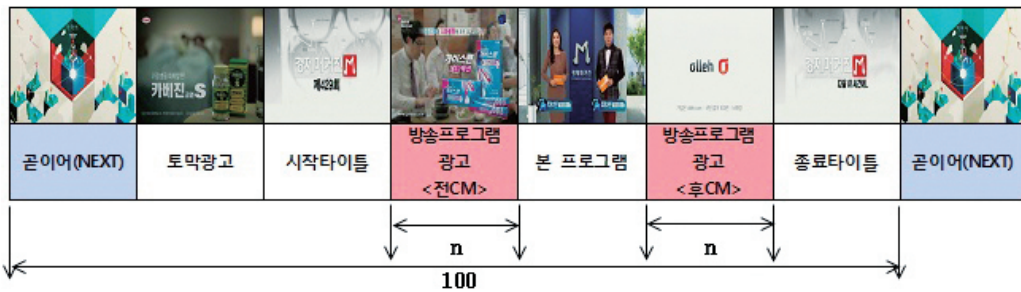
6. 두 개의 다른 프로그램이 쉬는 구간 없이 연속으로 방송하는 경우

종료타이틀	NEXT	토막광고	시작타이틀	전CM	해당 프로그램	다음 프로그램
-------	------	------	-------	-----	---------	---------

※ 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 중간 광고 허용(횟수 및 매회 시간에 제한 없음)



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

〈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〉

오락프로그램 중간광고 자막고지



드라마 중간광고 자막고지



※ 방송법 시행령 제59조제2항 제2호 나목의 운동경기, 문화·예술행사 등에 대한 단서조항에 따라, 이 경우 중간광고 고지 의무 적용 예외

4. 자막광고

● 허용기준

- 방송사업자의 명칭고지시 또는 방송프로그램 안내고지시에 한함
- 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

〈자막광고 예외 사례〉

〈방송프로그램 안내〉	〈공익적 목적의 정보 안내〉
	

5. 가상광고

- 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고



〈가상광고의 종류〉

종류	정의
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

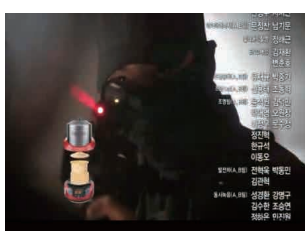
소품형 가상광고 사례



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, 폭발류 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 증진을 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

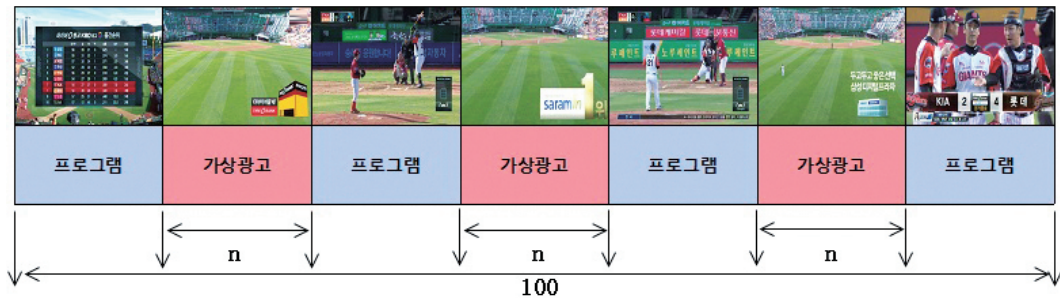
② 청소년유해매체물(영화, 음반, 비디오, 간행물 등을 포함한다)의 방송광고는 어린이·청소년을 대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 편성·방송되어서는 아니 된다.

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

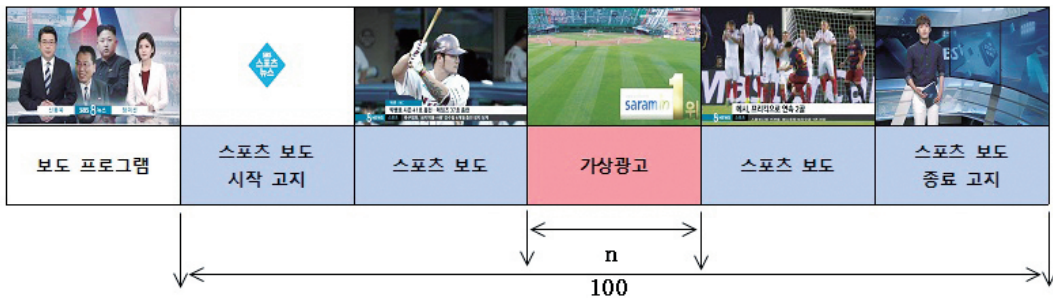
[본조신설 2014.1.9]



- 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 방송 프로그램 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〉

하단 박스형 고지	중앙 박스형 고지
	
좌측 박스형 고지	우측 박스형 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

가상광고 식별 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〉



〈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 국내의 운동경기 또는 국내의 운동경기와 관련된 행사 중계를 목적으로 하는 방송프로그램을 말함

- 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 중계 시 동영상형 가상광고 사례〉

야구경기 진행 중 야쿠르트 가상광고	야구경기 진행 중 가상광고
	

〈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 (횟수, 시간, 고지) 예외조항 적용
지연중계	위성수신 자체가 늦게 되는 경우, 기타 방송국 사정으로 녹화 중계 하는 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% 이 상 편성한 재방송 중계 · 프로그램 또는 50% 미만이지 만 2시간 이상 편성 시	EPL 6R 하이라이트 (스완지시티 vs 에버턴)		
중계 경기 하이라이트	· 여러 경기를 편집하여 하이 라이트로 묶어 방송하는 등 단순 편집 외 영상을 가공하여 만든 프로그램 · 본방송 대비 일정비율 미만 으로 주요장면만 편집하여 방송하는 경우	EPL 3R 하이라이트, 2014 최고의 순간 등	프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 불가능	중간광고 (횟수, 시간, 고지) 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		



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

〈오락에 관한 방송프로그램의 가상광고 사례〉



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

6. 간접광고

- 방송프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용하여 그 상품을 노출시키는 형태의 광고

〈 간접광고 노출 사례 〉



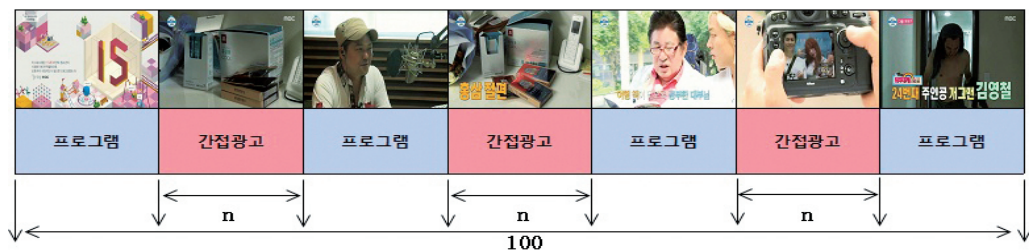
- 허용기준

－ 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 〉

〈 이전 줄거리 〉		〈 프로그램 〉				〈 다음회 예고 〉	
①	②	③	④	⑤	⑥		
간접 광고		간접 광고		간접 광고		간접 광고	
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
		

– 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

7. 기타

- 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
- 짧은 프로그램의 연속 편성의 경우 시작·종료타이틀을 기준으로 하나의 편성프로그램으로 보고 광고 허용기준 모니터링

시작 타이틀	전CM	프로그램 테마1	중간광고	프로그램 테마2	중간광고	프로그램 테마3	후CM	종료 타이틀
--------	-----	-------------	------	-------------	------	-------------	-----	--------



- 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 것에 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
 - － (프로그램 시간으로 제외되는 필러 유형) 관례적으로 프로그램과 프로그램 사이에 편성되는 타이틀, 공공·공익 광고 등은 방송광고 시간에서 제외

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

※ 자사가 아닌 계열사 프로그램 예고는 필러가 아닌 광고에 해당함!!!

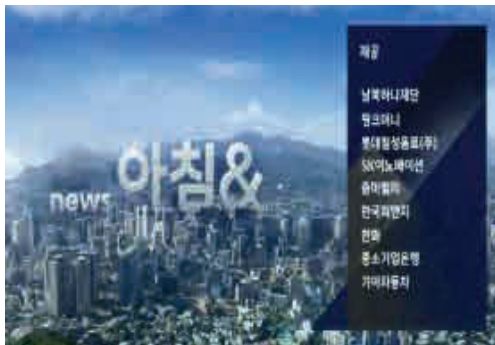
- ② 프로그램과 프로그램 사이의 짧은 영상

〈방송광고 시간에서 제외되는 필러 사례〉

채널고지	Next
	



시작타이틀



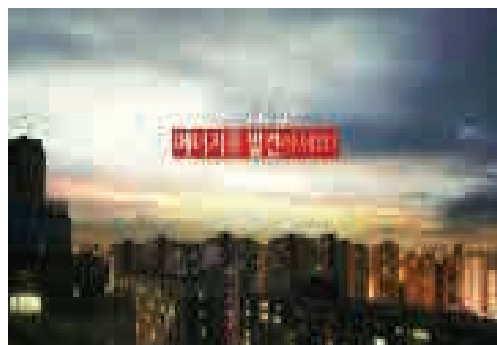
종료타이틀



지역방송광고 시간 고지



공공 · 공익광고



해당 방송사 주최, 주관 등 공익행사



정부 및 공공기관 정책 홍보



〈 프로그램과 프로그램 사이 짧은 영상 필러처리 사례 〉

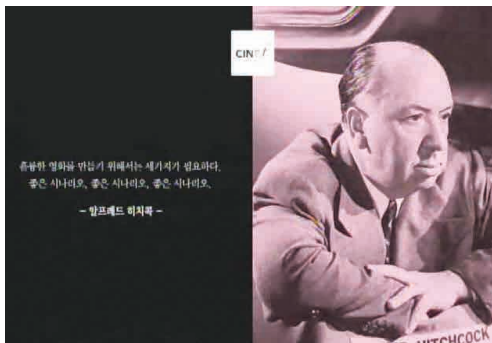
짧은 영상 사례

- 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



- (프로그램 시간으로 인정되는 필러 유형) 중간광고 도입 후 본 프로그램 기준 시간을 채우기 위해 전 회 줄거리, 다음 회 예고 등을 프로그램 시간으로 인정

※ 중간광고(1분) 전 · 후에 편성되는 영상은 광고로 보아 광고시간으로 처리

프로그램 인정 필러 예시



- 해당 프로그램 등급고지
- 해당 프로그램 전 회 줄거리 및 다음 회 예고
- 해당 프로그램 O.S.T.
- M/V(오락프로그램만 해당)

☞ 일부 방송사에서는 미드 프로그램에 한해 해당 프로그램 전 · 후 타이틀을 프로그램 시간으로 인정해 줄 것과 프로그램 인정필러 기준을 완화해줄 것을 요청하나 현재 전 · 후 타이틀은 프로그램 인정 필러에서 제외

필러 영상의 광고성 판단기준



1. 영리적 목적에 관계없이 영상이 특정 기업 '제품'을 소개하고 있는 경우
 - 자사 채널에서 직접 제작한 '상품'을 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

Section1 방송광고 제도 및 모니터링 기준

Section 2 주요 법규위반 사례

Section 3 신유형 방송광고 및
자막·상호 노출 현황

Section 4. 방송광고 내용심의
제재 사례

부록





| 알기쉬운 방송광고 모니터링 기준 |

SECTION 02

주요 법규위반 사례

제3장 방송광고 종류별 주요 위반 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

▶ 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!!

Section1 방송광고 제도
모니터링 기준

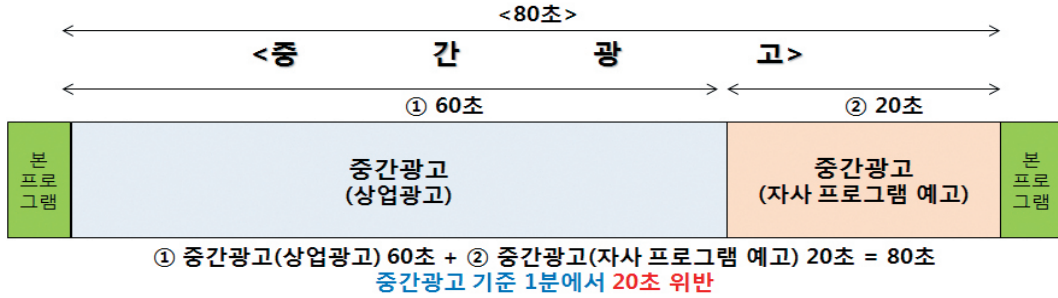
Section 2 주요 법규위반 사례

Section 3 신유형 방송광고 및
자막·상호 노출 현황

Section 4. 방송광고 내용심의
제재 사례

부록

〈 중간광고 위반 사례 〉



〈 중간광고 위반 사례 〉

구분	프로그램 / 광고내용	시작시간	종료시간	길이	비고
(19:00~20:00)	현대라이프 외	19:00:00	19:00:32	32"	전CM
	AAA	19:00:32	19:19:10	18'38"	프로그램
	ETUDE 외	19:19:10	19:20:10	1'	중간광고 + 채널고지
	AAA	19:20:10	19:38:56	18'46"	프로그램
	프로그램 예고	19:38:56	19:39:56	1'	중간광고 (예고)
	AAA	19:39:56	19:56:54	16'58"	프로그램
	르로삼성자동차 외	19:56:54	19:57:54	1'	중간광고
	AAA	19:57:54	20:16:37	18'43"	프로그램
위반	'AAA' 프로그램 총 시간 : 19:00:32 ~ 20:16:22(75'50") 프로그램 시간이 60분~90분의 경우 중간광고 2회 가능 중간광고 3회 편성하여 1회 횡수 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 사용하는 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 위반 사례 예시〉

방송 진행 중 고지 - 위반	다음회 예고 시 고지 - 위반
	

- 자막광고 크기 허용 기준인 1/4 초과 시 위반!

〈자막 광고 크기 위반 사례 예시〉

자막광고 사례 - 위반	자막광고 사례 - 준수
	



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 고지 크기 - 위반	가상광고 고지 크기 - 준수

- 무형의 서비스에 대한 자막형 가상광고 노출이 있는 프로그램에 가상광고가 아닌 간접 광고 자막고지 표기 시 위반!

〈가상광고 고지위반 사례〉

간접광고 포함 고지	프로그램 내 자막형 가상광고

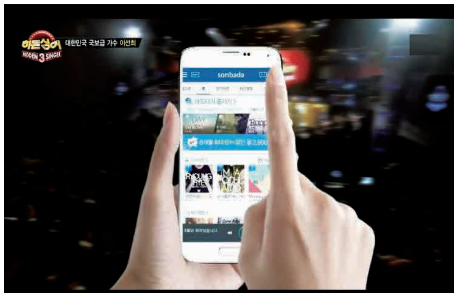
● 가상광고 크기가 화면의 1/4 초과 시 크기 위반!

- 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 크기 (1/4초과) - 위반



※ 움직임을 수반하는 가상광고의 경우 최대크기 1/4 이내에서 움직임 수반 가능, 따라서 움직이는 가상 광고 중 최대크기가 1/4 초과 시 위반!

● 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 선수가림 - 위반



가상광고 선수가림 - 위반



가상광고 선수가림 - 위반



가상광고 선수가림 - 위반



가상광고 장비 가림 - 위반



가상광고 장비 가림 - 위반



- 오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램이 진행 중인 때 동영상형 가상광고 노출 시 위반!

〈오락 프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 노출 위반 예시〉



- 다른 법령 또는 방송통신심의위원회의 심의규정에 따라 방송광고가 금지되거나 방송광고의 허용시간을 제한받는 상품 등의 가상광고 노출 시 위반!

〈금지품목(사행산업) 가상광고 노출 위반 예시〉



🔊 간접광고

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

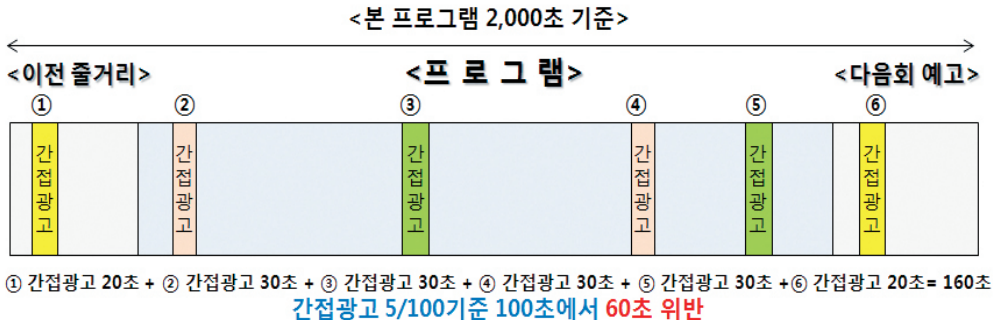
☞ [사례] 지상파 방송의 본방송프로그램 시간이 33분 20초(2,000초)이고 간접광고 노출시간이 190초의 경우 본 프로그램 시간의 5/100(100초)를 90초 초과하여 위반!!

* 노출 시간 : 간접광고 대상 모든 상품노출 시간의 합

* 프로그램 시간 : 본 프로그램 자체 시간

- 드라마 전회 줄거리 및 다음회차 예고에 노출된 간접광고의 경우 간접광고 노출 시간에 포함하여 산정

* 모수시간의 기준인 본 프로그램 시간에 전회 줄거리 및 다음회 예고가 모두 포함되어 있으므로 여기에 포함된 간접광고 노출 시간도 모두 포함하여 산정



- ‘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 〉



- 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〉



- 기타 드라마 등에 간접광고로 판매되는 상품등과 관련되는 명칭·상표·로고·슬로건·디자인 등을 일부 변경하여 부각시키는 방식은 광고효과가 있다고 판단
- 애니메이션, 교양·정보 등의 프로그램에서 새로운 상품 소개와 같이 기획단계에서부터 특정 상품의 상표가 노출될 우려가 있는 경우 해당 상표가 노출되지 않도록 주의하거나, 방송심의 규정 및 간접광고 규정에 맞게 편성하는 것이 바람직함

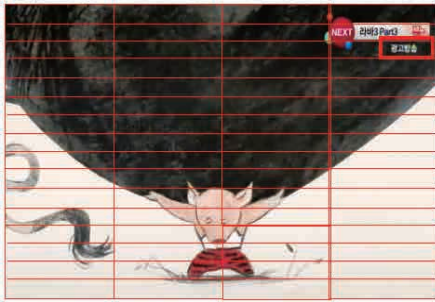
〈상표노출 주의 사례〉



기타

- 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램의 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〉



- 현행 법령 상 명시된 광고 유형이 아닌 새로운 유형의 광고 편성 시 방송법 제73조 위반!

* 방송법 개정(가칭 통합방송법)을 통해 기술의 발전으로 새롭게 나타나는 유형의 방송광고에 대한 근거 규정 마련 예정



| 알기쉬운 방송광고 모니터링 기준 |

03°

SECTION

신유형 방송광고 및
자막 · 상호 노출 현황

제4장 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

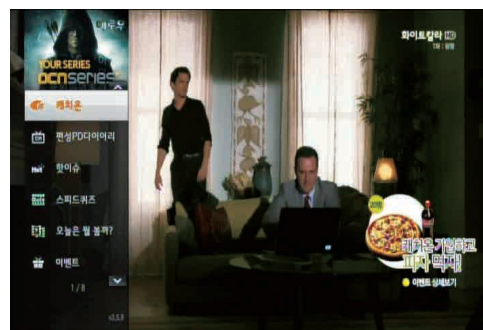
트리거 광고

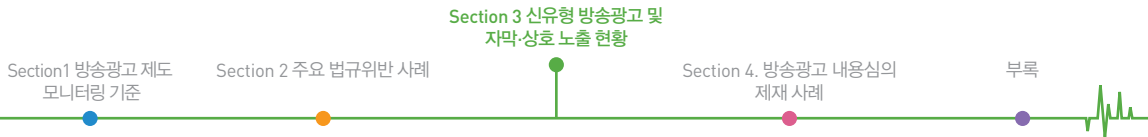


트리거 광고 - 채널 변경 시



트리거 광고 - EPG 작동 시





– 정책방향

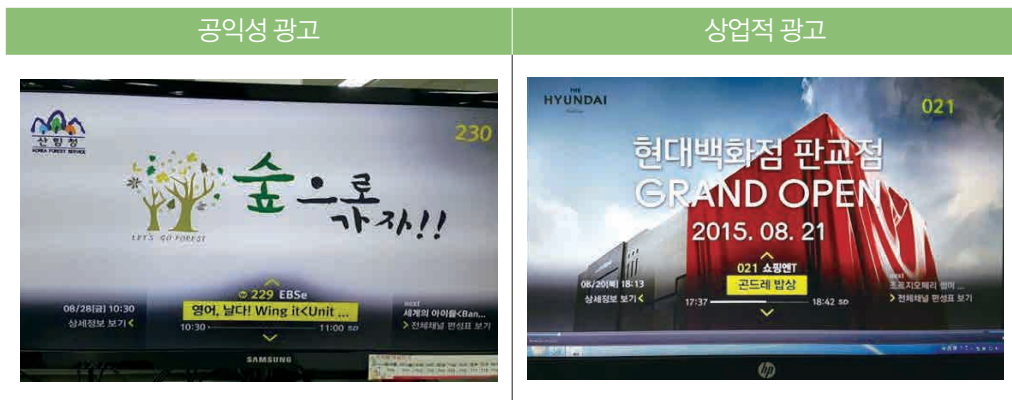
- ① 트리거광고 이미지에 필수적으로 ‘종료’ 안내 버튼을 삽입
- ② 신규가입 또는 AS신청 시, 차단 안내 프로세스를 도입
- ③ 기존 가입자에게 리모컨 메뉴를 통한 트리거광고 종료 방법 안내
- (채널변경광고) 채널 변경 시 발생하는 전송 지연 시간(재핑타임; 약 1~3초)을 이용해 STB에 미리 저장된 이미지를 표시하는 광고

– 사례 : 광고이미지는 자사 홍보, 유료 광고, 공익 광고 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〉





〈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			

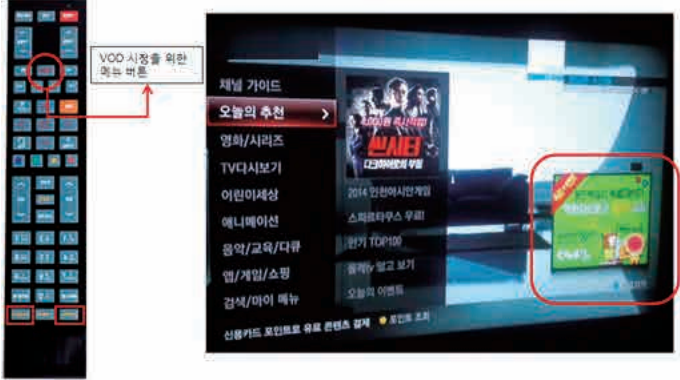
* 출처 : KISDI(2010), 방송통신콘텐츠 유통환경을 고려한 미래지향적 진흥정책 방향: 데이터방송 활성화를 중심으로

〈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	 * 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 노출 되어야 함	※ 방송법 시행령 제59조제2항 5호 : 텔레비전방송채널의 텔레비전방송프로그램에 부가되는 데이터방송에서의 방송광고의 경우 <u>최초화면에서는 방송광고를 할 수 없으며</u>, 1차 화면 이후의 방송광고에 대해서는 제4호나목을 준용한다. 이 경우 최초화면은 해당 텔레비전 방송프로그램이 방송되는 최초화면을 말하고, 1차 화면은 최초화면의 접속을 통하여 이동하는 초기화면을 말한다. ※ 보조적데이터방송 지침 제6조(지정자 표시 등): ① 방송사업자는 지정자를 시청자의 텔레비전 방송프로그램 시청을 해치지 않는 범위내에 서 표시하여야 한다. ② 지정자에 대한 설명을 <u>10자 이내로 제한</u>하되, <u>직접적인 광고나 상업적 내용을 나타내서는 아니된다.</u> ③ 지정자가 <u>특정 상표로서 표출되어서는 아니 된다.</u> 다만, 데이터방송을 나타내는 상징의 경우에는 그러하지 아니하다. ④ 지정자에 <u>특정 상품을 부각시키기 위한 기법이 사용되어서는 아니된다.</u>
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, 팝업자막의 3가지로 분류 가능
 - ※ 자막의 위치는 화면 상·하단, 좌우 등으로 점점 다양해지고 있음

〈방송 프로그램 자막 광고 예시〉

구분	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 주를 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 게시하고 있으며, 30초에서 최대 2분까지 편성되어 있음

〈스크롤 자막 예시〉

구분	프로그램 예고	행사안내
지상파		
PP		

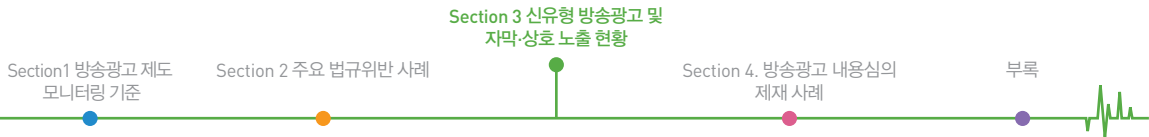


구분	프로그램 예고	행사안내
SO	 ※ SO에서 게시하는 자막의 경우 화면 상단에 1 회 게시하는 경우가 대부분이며 하단 게시 자막 대비 크기가 큰 편임	

- 채널 특성에 따라 뉴스, 경제, 증권분야의 방송채널의 경우 상시적으로 화면하단에 스크롤 자막 형식으로 관련 정보를 노출하고 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 예고하고 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
니벨로디언 카카오스토리 폴리스 기부(오 스토리 폴리스 니벨로디언 편성 기념 친구 찾기 이벤트)	

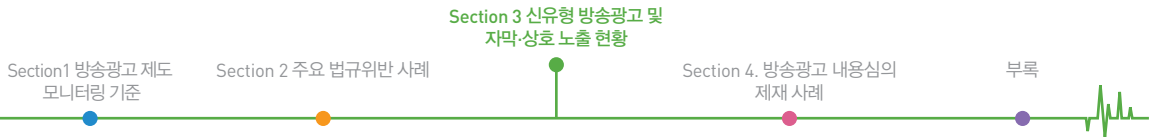
－ 화면 하단에 고정 그래픽 자막과 스크롤자막이 함께 노출되는 경우도 있음

〈 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 상이하나 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
- 지상파의 경우 우측 상단 방송사 로고 아래 부분에 그래픽 화면으로 프로그램 예고를 팝업 공지하는 경우가 있으나 동영상 사용 사례는 발견되지 않음
- 팝업 예고의 경우 프로그램 관련 예고(계열사 프로그램 포함) 외에도 다른 내용이 나타난 사례는 발견되지 않음

〈 팝업 프로그램예고 예시 〉





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 편이며, 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



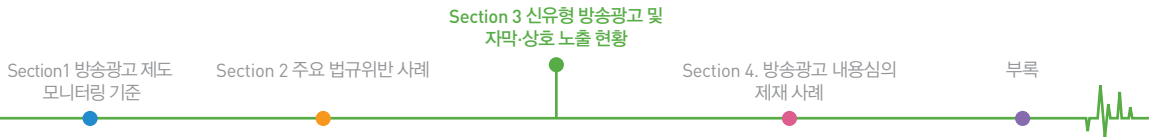
다큐 · 골목길의 개성상인

* 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
	

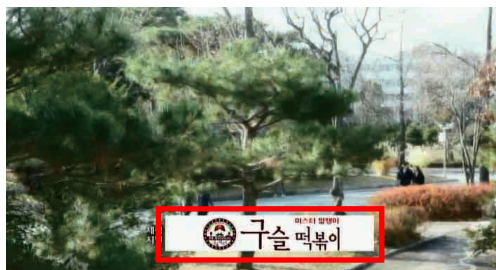
- － 일부 프로그램의 경우 새로운 상품에 대한 정보제공이라는 목적 하에 자연스러운 노출보다는 광고성을 갖는 장면들도 다수 발견



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

〈 협찬고지 위반 의심사례 〉

[제작지원] - 장소협찬



[제작지원] - 장소협찬



[제작지원] - 장소협찬



Section1 방송광고 제도
모니터링 기준

Section 2 주요 법규위반 사례

Section 3 신유형 방송광고 및
자막·상호 노출 현황

Section 4. 방송광고 내용심의
제재 사례

부록

[제작지원] - 제작지원





| 알기쉬운 방송광고 모니터링 기준 |

04

SECTION

방송광고 내용심의 제재 사례

제5장 방송광고 내용심의 제재 사례 1~18 +

제5장 방송광고 심의 제재 사례



1절 광고효과, 간접·가상광고 심의기준

▶ 광고효과(방송심의에 관한 규정 제46조)

1. 심의기준

- 법령의 내용이나 제도 도입 취지를 고려할 때, 간접광고를 제외하고는 프로그램 중 상품 노출 등을 통한 부적절한 광고효과는 불가
 - － 제작진이 의도적으로 배치한 일반소품·협찬소품의 노출과 의도성 없는 배경·상품 등의 노출은 구별되어야 하며, 전자의 경우 후자에 비해 노출에 신중 필요. 다만, 불가피하거나 자연스러운 노출은 가능하며, 특히 불필요한 가림처리로 시청흐름을 방해하는 행위 유의
 - － 방송제작에 반드시 필요하거나 내용 전개를 위해 사용하는 소품, 비고정출연자가 착용한 의상이나 모자 등의 상표·로고 등은 자연스럽게 노출 가능. 다만, 불가피한 노출이 아니거나 광고효과를 위해 작위적으로 상표를 확대 또는 추가 부착한 경우 등은 심의 대상
 - － 내용 전개과정에서 자연스러운 기능시현 장면은 가능. 다만 내용 전개와 무관하거나 필요이상 구체적·반복적으로 부각시키는 것은 심의 대상

2. 심의사례

- 협찬주의 상품을 사용하는 모습을 과도하게 부각, 노출



● 협찬주의 상품에 대한 상업적 표현 언급

- 출연자들이 협찬주의 상품(다이어트 건강기능식품)에 대해, “저의 체지방을 관리해주는 요 아이. 제가 식후에는 항상 데이, 나이트로 챙겨먹고 있습니다. 지금은 낮이니까 세알”, “낮에는 탄수화물 관리를 해 드릴 거고요. 밤에는 기초대사량에 도움이 될 것이기 때문에 여러분들도 함께 하시면 더욱 더 예뻐지실 것입니다”라고 언급



🔊 간접광고(방송심의에 관한 규정 제47조)

1. 심의기준

- 상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 광고로서 ▲내용이나 구성에 영향을 미치거나 ▲편성의 독립성을 저해하는 행위, ▲상품에 대해 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용 금지
 - 내용 전개 또는 구성과 무관한 상호·상품명 등 노출, 부자연스러운 부각, 반복적 노출 또는 작위적 배치로 인한 시청흐름 방해 금지
 - 상호나 상품명 또는 이를 연상시킬 수 있는 상업적 표현 등의 대사 언급이나 상호 등을 자막이나 간접광고 이외의 소품으로 노출하는 것은 심의 대상
 - 내용 전개과정에서 자연스러운 기능시현 장면은 가능. 다만 내용 전개와 무관하거나 필요이상 구체적·반복적으로 부각시키는 것은 심의 대상



2. 심의사례

- 간접광고주의 상품 및 이용 장면을 과도하게 부각, 노출



- 간접광고주의 상품에 대한 상업적 표현 언급, 기능시현

－ 출연자들이 간접광고주의 상품(다이렉트 여행자보험, 구강청결제)에 대해, “핸드폰으로 된대요. 요즘.”, “와, 되게 편해. 핸드폰으로 하면 되는 거야?”, “이게 토탈케어네”, “토탈케어, 충치예방, 잇몸건강”이라고 언급



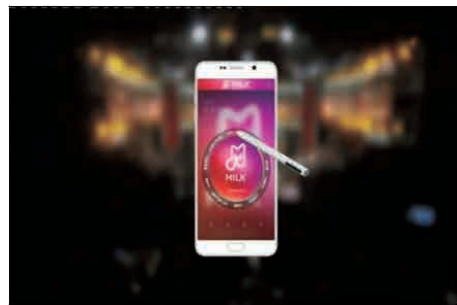
🔊 가상광고(방송심의에 관한 규정 제48조)

1. 심의기준

- 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고로서 ▲내용전개 또는 구성과 무관한 노출로 시청자의 시청흐름을 방해하거나(운동 중계방송의 경우 예외), ▲가상광고 자막 이외의 방법으로 가상광고 상품을 언급, 구매·이용을 권유하는 내용 금지
 - － 장면 전환 등으로 프로그램 내용진행이 일시 정지된 상황에서 자연스럽게 노출하거나 가상광고 자막 내에서 구매·이용을 권유하는 표현 가능
 - － 오락프로그램의 자막형 가상광고는 시청자에게 필요한 정보 또는 이해도 제고를 위해 제공되는 정보일 때 한해 프로그램 진행 중 노출 가능
 - ※ 음악프로그램에서 노래 제목이나 가수 소개 자막과 함께 음원 사이트 가상광고, 요리정보프로그램에서 요리법 소개 자막과 함께 관련 상품 가상광고 등
 - － 소품형 가상광고는 실제 소품과 유사한 형태여야 하고, 주변 배경과 전혀 어울리지 않게 노출하거나 프로그램 진행 중 출연자의 신체 일부 또는 전부를 가리는 것은 심의 대상

2. 심의사례

- 오락프로그램 진행 중 화면 또는 음성과 함께 가상광고 노출





2절 방송통신심의위원회의 방송광고 심의동향

▶ 광고효과(방송심의에 관한 규정 제46조)

- 방송통신심의위원회는 출범 이후 2016년까지(6.30. 현재) 「방송광고심의에 관한 규정」(이하 ‘광고심의규정’) 위반 방송광고에 대해 1,616건을 제재 조치함

〈방송광고 제재 조치 심의의결 현황〉

(단위 : 건)

연도	법정제재					행정지도			합계
	사과	정정	경고	주의	소계	권고	의견 제시	소계	
2008	2	0	18	2	22	7	8	15	37
2009	0	0	27	55	82	197	38	235	317
2010	0	0	2	17	19	87	92	179	198
2011	10	13	13	57	93	79	44	123	216
2012	6	1	15	47	69	48	67	115	184
2013	0	0	34	73	107	83	29	112	219
2014	0	0	10	17	27	91	52	143	170
2015	0	0	8	14	22	212	41	253	275
2016	0	0	20	42	62	97	18	115	177
합계	18	14	147	324	503	901	389	1,290	1,793

- 이를 제재 유형별로 살펴보면, 총 1,793건 중 ‘시청자에 대한 사과’가 18건, ‘광고의 정정’14건, ‘경고’147건, ‘주의’가 324건 등임
- 제재 건수를 위반 사유별로 분류하면 ‘진실성’관련 조항(광고심의규정 제18조)을 위반한 경우가 두드러지는데, 이처럼 ‘진실성’조항 위반 비중이 높은 것은 방송광고가 직접적인 소비자 피해를 야기하거나 시청자를 오인·오도하게 할 우려가 있는 내용에 대해 보다 엄격한 심의기준을 적용한 결과로 해석됨

- 광고에서 제공하는 정보의 진실성은 시청자가 합리적으로 소비하는 데 필수인 만큼, 향후 방송사들은 자신이 제공하는 방송 내용에 허위·과장 표현 등을 사용하지 않도록 꾸준한 노력이 요구됨

3절 ▶ 방송광고 송출 유의점

- 방송광고는 일반 방송프로그램과 달리 상업적 메시지를 시청자에게 전달하여 제품을 구매토록 하거나 이미지를 각인시키는 것을 목적으로 하고 있기 때문에, 정확하지 않은 정보를 제공하는 경우, 시청자 피해로 직결되며, 특히 경제적 피해로 이어지는 경우가 많음
- 이에 따라, 방송통신심의위원회는 시청자에게 피해를 야기할 수 있는 허위·과장 내용 뿐 아니라, 경쟁사를 비교·비방하여 우수성을 강조하거나, 개인적인 경험·체험 등을 통해 마치 모든 사람에게 동일한 효과가 나타날 수 있는 것처럼 소비자를 오도하는 내용에 대해서는 엄격히 심의·제재하고 있음
- 방송통신심의위원회는 급변하는 광고시장에서 과도한 경쟁으로 인해 발생될 수 있는 소비자 피해를 예방하기 위해 심의규정 위반 사항들을 면밀히 검토할 것이며, 방송사 자체심의 내실화를 꾀하기 위해 지속적인 책임자 회의·심의교육 등을 실시함과 아울러 유관기관과의 업무협의를 통해 소비자 보호에 최선을 다할 것임



4절 방송광고 심의 사례 - 「방송광고심의에 관한 규정」등 위반 관련

🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준

제3조(법령의 준수)



- ① 방송광고는 광고에 관한 제반법령을 준수하여야 한다.
- ② 방송광고는 위법행위를 조장하여서는 아니된다.

● 사례 1

- 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 2. 25.)
- 방송광고 : 〈코카콜라(15초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제3조(법령의 준수) 제1항
- 심의·의결 세부 내용

어린이에게 올바른 식생활 습관을 심어주기 위해 고열량·저영양 식품 및 고카페인 함유 식품에 대한 방송광고 시간의 일부를 제한하거나 광고를 금지하는 「어린이 식생활 안전관리 특별법」에서 금지하고 있는 광고제한시간대(17:00~19:00)에 고열량·저영양 식품인 해당 제품을 광고함. 이는 방송광고는 광고에 관한 제반법령을 준수하여야 한다고 규정한 심의규정에 위반함.

〈사례1 : '코카콜라(15초)'〉



● 사례 2

- 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 7. 8.)
- 방송광고 : 〈요기요-3화 뜻밖의 공범(30초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제3조(법령의 준수)제2항
- 심의·의결 세부 내용

배달음식 주문 앱 〈요기요〉를 광고하면서, 「항공법」상 일몰 후부터 일출 전까지의 야간에 드론을 비행시키는 행위가 금지되어 있음에도 불구하고 해당 광고에서 일몰 후 음식 배달에 드론을 사용하는 장면을 방송함. 이는 방송광고가 위법행위를 조장해서는 아니된다고 규정한 심의규정에 위반함.

〈 사례1 : '요기요-3화 뜻밖의 공범(30초)' 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준



제4조(품위 등) 방송광고는 방송의 품위를 유지하기 위하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 인간의 존엄성 및 생명을 경시하는 표현
2. 폭력, 범죄, 반사회적 행동을 조장하는 표현
3. 지나친 공포감이나 혐오감을 조성하는 표현
4. 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적인 표현
5. 신체적 결함, 약점 등을 조롱 또는 희화화하는 표현
6. 삭제
7. 특정 성을 비하하거나 성적 수치심을 느끼게 하는 표현
8. 신체 또는 사물 등을 활용한 욕설 등의 표현
9. 혐오감이나 불쾌감을 유발할 수 있는 성기·음모 등 신체의 부적절한 노출, 생리작용, 음식물의 사용·섭취 또는 동물사체의 과도한 노출 등의 표현
10. 그 밖에 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현

● 사례 1

- － 결정 사항(의결일) : 권고 (2015. 2. 4.)
- － 방송광고 : 〈터미닉스(15초)〉
- － 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제4조(품위 등) 제4호
- － 심의·의결 세부 내용

해외 해충방제회사 광고에서, 외국 여성모델이 상의를 탈의하며 가슴 윗부분 및 속옷이 드러나는 장면, 가슴이 파인 상의를 착용하여 가슴 부분이 드러나는 장면, 비키니 수영복을 착용하고 운동하는 여성모델의 가슴 부분을 클로즈업한 장면, 모델들이 바퀴벌레를 보고 놀라면서 가슴이 흔들리는 장면 등을 방송함. 이는 방송광고는 과도한 신체의 노출이나 음란·선정적인 표현을 하여서는 아니 된다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈 사례1 : ‘터미닉스(15초)’ 〉



● 사례 2

- 결정 사항(의결일) : 권고 (2015. 8. 12.)
- 방송광고 : 〈여기어때(15초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제4조(품위 등)제10호
- 심의·의결 세부 내용

숙박업소 소개 앱 〈여기어때〉를 광고하면서, 치어리딩을 하던 여자 모델이 “아~씻고 싶다”라고 발언하자, 남자 모델이 즐거운 표정으로 웃는 장면, 남자 모델의 가슴에서 불길 이는 CG 장면, ‘기회는 항상 예고 없이 찾아온다’는 자막 등, 직접적이진 않지만 광고 전반에 걸쳐 선정적으로 남녀 간의 특정 행위를 암시하는 내용을 방송함. 이는 방송광고는 불쾌감·혐오감 등을 유발하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 표현을 하여서는 아니 된다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈 사례2 : ‘여기어때(30초)’ 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준



제6조(방송프로그램과의 구별) 방송광고의 방송프로그램으로 오인될 수 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 방식을 사용하여서는 아니 된다.

1. 특정 방송프로그램의 주요 고정출연자가 방송광고에 등장하여 해당 방송프로그램과 유사한 상황을 연출하는 방식
2. 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 광고시간 또는 전후 토막광고시간에 해당 방송프로그램의 진행자·인물을 등장시키거나, 어린이를 주 시청대상으로 하는 애니메이션 프로그램의 광고시간에 해당 애니메이션의 주인공을 등장시키는 방식. 다만, 상품 등의 판매를 목적으로 하지 아니 하는 비상업적 공익광고는 예외로 한다.
3. 방송프로그램의 광고시간에 해당 방송프로그램에 등장하거나 언급된 주요 소품·장소 등을 광고하는 방식
4. 그 밖에 시청자가 방송광고를 방송프로그램으로 오인할 수 있는 방식

● 사례 1

- 결정 사항(의결일) : 권고(2014. 9. 24.)
- 방송광고 : 〈무선자동차 뚜뚜(20초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제6조(방송프로그램과의 구별) 제2호
- 심의·의결 세부 내용

어린이 완구를 광고하면서, 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램 ‘뽀롱뽀롱 뽀로로4’의 방송프로그램 광고시간에 해당 광고를 방송함. 이는 방송광고는 어린이로 하여금 방송프로그램과 방송광고를 혼동하게 하여서는 아니 된다는 심의규정에 위반됨.

〈 사례1 : ‘무선자동차 뚜뚜(20초)’ 〉



● 사례 1

- － 결정 사항(의결일) : 주의(2015. 8. 13.)
- － 방송광고 : 〈고티카(15초)〉
- － 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제6조(방송프로그램과의 구별) 제1호
- － 심의·의결 세부 내용

방송프로그램 ‘삼시세끼’의 출연자가 등장하여 해당 방송프로그램과 유사한 상황을 연출한 커피음료 광고를, 해당 프로그램의 중간광고에 편성하여 방송프로그램과 오인될 우려가 있는 내용을 방송함. 이는 방송광고는 방송프로그램과 명확히 구별되도록 하여야 한다는 심의규정에 위반됨.

〈 사례2 : ‘고티카(15초)’ 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준



제18조(진실성)

- ① 방송광고의 내용은 진실하여야 하며 허위 또는 기만적 표현을 포함하여서는 아니 된다.
- ② 방송광고는 소비자를 오인하게 할 수 있는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.
 1. 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 있어 오인하게 하거나 기만하는 내용
 2. 부분적으로 사실이지만 전체적으로 소비자가 오인할 우려가 있는 표현
 3. 삭제(2014.1.9)
 4. 공신력 없는 단체의 자료 또는 발표내용 등을 인용하는 표현
 5. 난해한 전문용어 등을 사용하여 소비자를 현혹하는 표현
 6. 제조국가 등에 있어서 소비자가 오인할 우려가 있는 표현
 7. 구매 · 이용 등의 편의성 · 장점만을 지나치게 부각시키고 그 제한사항은 명확하게 알기 어렵게 하는 표현
 8. 상품과 관련된 동일한 사항에 대하여 자막, 음성 또는 소품을 통하여 서로 다른 정보를 제공함으로써 소비자를 오인하게 하는 표현
- ③ 방송광고에서 “최고”, “최상” 또는 “가장 좋은” 등의 최상급 표현을 사용하는 때에는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.
 1. 최상급 표현은 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통해 입증되어야 하며, 그 근거 또는 자료를 명확하게 고지하여야 한다.
 2. 최상급 표현의 사용이 특정 부문 또는 특정 기간에만 사실로 인정 됨에도 불구하고 다른 부문 또는 전체에 대하여서도 인정되는 것으로 오인하게 하여서는 아니 된다.
 3. 해당 상품 및 용역 등과 직접 관련이 없는 사항을 근거로 해당 상품 및 용역 등에 대해 최상급 표현을 사용하여서는 아니 된다.
- ④ 방송광고는 중요한 정보를 생략함으로써 소비자가 오인하게 하여서는 아니 된다.
- ⑤ 방송광고는 중요한 정보를 지나치게 작은 글자로 자막고지를 하거나 짧은 시간 또는 빠른 속도로 고지하는 등 시청자가 명확하게 알기 어려운 방식으로 고지하여서는 아니 된다. 다만, 라디오 방송의 광고와 2분 미만의 방송광고는 예외로 한다.

● 사례 1

- 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 4. 1.)
- 방송광고 : 〈웰컴론(15초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제18조(진실성)제2항제7호
- 심의·의결 세부 내용

대부업을 광고하면서, ‘본인 휴대폰이면 전화즉시 대출 가능’, ‘끊기도 전에 300까지’ 등의 자막 및 멘트와 함께 휴대폰이 기계를 통과하면 300만원의 돈주머니로 바뀌는 장면, 통화중인 휴대폰에서 300만원의 돈주머니가 나오는 장면 등을 통해, 휴대폰 본인인증만으로 통화 중에 대출이 손쉽게 이루어진다는 점을 강조하면서, 입금 전 추가정보 확인 절차가 필요하다는 내용을 짧게(3초) 고지하거나, 신용도에 따른 정밀 심사 등의 대출 과정으로 시간이 소요된다는 등의 내용을 고지하지 않음. 이는 방송광고는 구매·이용 등의 편의성·장점만을 지나치게 부각시키고 그 제반사항은 명확하게 알기 어렵게 하는 표현으로 소비자를 오인하게 하여서는 아니 된다는 심의규정에 위반됨.

〈 사례1 : ‘웰컴론(15초)’ 〉



● 사례 2

- 결정 사항(의결일) : 주의(2015. 4. 9.)
- 방송광고 : 〈청인 야관문(15초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제18조(진실성)제1항, 제2항제1호



－ 심의 · 의결 세부 내용

일반식품을 광고하면서, ‘장에서 18시간 내에 1000배 증식되는 토종 슈퍼유산균 청인으로 발효’등 해당 상품에 함유된 유산균 성분에 대해 객관적으로 확인되지 않은 사실을 강조하였으며, 해당 상품의 유산균 성분 등의 함량이 현저히 낮음(0.1%)에도 불구하고 제품유형 및 성분함량을 시청자가 인지하기 어려운 방식으로 고지하고, ‘아관문 효과’, ‘토종 슈퍼유산균효과’등 소비자로 하여금 효능을 오인케 하는 내용을 방송함. 이는 방송광고의 내용은 진실하여야 하며 허위 또는 기만적인 표현을 포함하여서는 아니 된다는 심의규정 및 방송광고는 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 있어 소비자를 오인하게 하거나 기만하는 표현을 하여서는 아니 된다는 심의규정에 위반됨.

〈 사례2: ‘청인 아관문(15초)’ 〉



● 사례 3

－ 결정 사항(의결일) : 경고(2016. 3. 10.)

－ 방송광고 : 〈SK알뜰폰 7mobile(8분)〉

－ 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제18조(진실성)제2항제1호, 제4항

－ 심의 · 의결 세부 내용

알뜰폰을 광고하면서, 해당 알뜰폰으로 영상통화를 하기 위해서는 별도의 애플리케이션을 설치해야 하고, 영상통화시 추가적인 데이터 이용요금이 발생할 수 있음에도, 해당 사실에 대한 고지 없이, “특도 되고, 네비게이션도 되고, 손자 손녀와 영상통화도 할 수 있는”, “생생한 화질의 영상통화”라고 언급하는 내용을 방송함. 이는 방송광고는 성분, 재료, 함량, 규격, 효능 등에 있어 소비자를 오인하게 하거나 기만하는 표현을 하여서는

아니 된다고 규정한 심의규정 및 중요한 정보를 생략함으로써 소비자가 오인하게 하여서는 아니 된다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈 사례3 : 'SK알뜰폰 7mobile(8분)' 〉



● 사례 4

- 결정 사항(의결일) : 주의(2016. 5. 26.)
- 방송광고 : 〈엘루자이 태반골드(10분)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제18조(진실성)제2항제8호
- 심의·의결 세부 내용

화장품을 광고하면서, 멘트와 자막으로 언제든 반품이 가능하다고 강조하여 고지한 후, 광고의 마지막 화면에 '7일 이내 반품, 교환 가능'이라는 내용을 가독성이 떨어지는 자막으로 고지함. 이는 상품과 관련된 동일한 사항에 대하여 자막, 음성 또는 소품을 통하여 서로 다른 정보를 제공함으로써 소비자를 오인하게 해서는 아니 된다고 규정한 심의규정에 위반됨.



〈 사례4 : ‘엘루자이 태반골드(10분)’ 〉



● 사례 5

- 결정 사항(의결일) : 주의(2016. 6. 16.)
- 방송광고 : 〈프리드 대왕1호(1분)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제18조(진실성)제2항제2호, 제3항제1호, 제3항제2호
- 심의·의결 세부 내용

상조서비스를 광고하면서, 월 납입금액 39,000원에 결합상품인 안마의자의 할부구매 금액이 포함되어 있음에도 불구하고, 안마의자가 증정되는 혜택인 것처럼 오인할 여지가 있는 내용을 방송하고, 근거에 대한 제시 없이 ‘대한민국 상조업계 1위’라는 최상급 표현을 사용하였으며, ‘소비자 만족도 1위’는 2010년도 조사결과임에도 현 시점에도 인정되는 것처럼 오인할 수 있는 내용을 방송함. 이는 방송광고는 부분적으로 사실이지만 전체적으로 소비자가 오인할 우려가 있는 표현을 하여서는 아니 된다는 심의규정과 최상급 표현을 사용하는 때에는 그 근거 또는 자료를 명확하게 고지하여야 한다는 심의규정, 최상급 표현의 사용이 특정 부문 또는 특정 기간에만 사실로 인정됨에도 불구하고 다른 부문 또는 전체에 대하여서도 인정되는 것처럼 오인하게 하여서는 아니 된다는 심의규정에 위반됨.

Section1 방송광고 제도
모니터링 기준

Section 2 주요 법규위반 사례

Section 3 신유형 방송광고 및
자막·상호 노출 현황

Section 4. 방송광고 내용심의
제재 사례

부록

〈 사례5 : ‘프리드 대왕1호(1분)’ 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준

제21조(언어)



- ① 방송광고는 표준어 사용을 원칙으로 한다. 다만, 불가피하게 사투리를 사용하는 때에는 특정 지역 또는 인물을 희화화하거나 부정적으로 묘사하여서는 아니 된다.
- ② 방송광고는 한글 맞춤법 및 외래어 표기법을 준수하여야 하며, 바른 언어생활을 해치는 억양, 어조, 비속어, 은어, 저속한 조어 및 욕설 등을 사용하여서는 아니 된다.
- ③ 방송광고는 상품명, 상품표어, 기업명, 기업표어 등의 경우를 제외하고는 불필요한 외국어를 사용하여서는 아니 되며 (단, 외국어 방송채널의 경우에는 예외로 한다), 외국인 어투를 남용하여서는 아니 된다.

● 사례

- － 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 3. 4.)
- － 방송광고 : 〈클래시 오브 클랜(1분)〉
- － 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제21조(언어) 제3항
- － 심의·의결 세부 내용

모바일게임을 광고하면서, 광고 멘트 전체를 영어로 사용하고 한글로 자막 처리하여 방송함. 이는 방송광고는 상품명, 상품표어, 기업명, 기업표어 등의 경우를 제외하고는 불필요한 외국어를 사용하여서는 아니 된다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈사례1 : ‘클래시 오브 클랜(1분)’〉



🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준

제23조(어린이·청소년)



- ① 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니 되며, 신체가 과도하게 노출되는 복장으로 어린이 및 청소년을 출연시키거나, 어린이 및 청소년이 지나치게 선정적인 장면을 연출하도록 하여서는 아니 된다.
- ② 방송광고는 어린이 보호를 위하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.
 1. 어린이가 상품과 관련된 상업문이나 광고노래, 또는 제품의 특징을 전달하는 표현
 2. 상품의 소유로 어린이의 능력이나 행동이 변할 것이라는 표현
 3. 상품을 소유하지 못하면 열등감을 갖거나 조롱의 대상이 된다는 표현
 4. 상품을 구입하도록 어린이를 충동하거나 부모 등에게 상품 구매를 요구하도록 자극하는 표현
 5. 어린이의 사행심을 조장하는 표현
 6. 어린이를 위험한 장소에 있게 하거나 위험한 행동을 취하게 하는 표현
 7. 어린이의 건전한 식생활 또는 건강을 저해하는 표현
- ③ 장난감, 게임기 및 기타 어린이들의 관심을 끄는 상품에 대한 방송광고는 어린이의 판단과 경험을 고려하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.
 1. 상품의 크기와 비례를 실제 이상으로 보이게 하는 표현
 2. 장난감이 기계적으로 움직이는지, 수동적으로 움직이는지 분명하지 않은 표현
 3. 장난감과 실제 물건이 혼동될 수 있는 소리나 표현
- ④ 어린이대상 방송광고에서는 주된 상품 이외의 부수적인 제품이나 경품을 강조하여서는 아니 된다.
- ⑤ 어린이 대상 방송광고는 상품을 작동시키거나 사용하기 위하여 부속품이 필요한 경우 이러한 사실을 명확히 인식할 수 있는 방식으로 방송하여야 하며, 가격을 고지하는 때에는 상품과 부속품의 가격을 명확히 구분하여야 한다.



● 사례

- 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 11. 11.)
- 방송광고 : 〈HIT(30초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」제4조(품위등)제3호, 제23조(어린이·청소년)제1항
- 심의·의결 세부 내용

모바일 RPG게임을 광고하면서, 악당들에게 여성이 끌려가는 장면을 바라보며 소녀가 오열하는 장면, 신체손상을 연상시키는 소리와 함께 소녀가 두 손으로 입을 막고 놀라는 장면, 겁에 질린 소녀의 얼굴 뒤편으로 톱니가 달린 해머가 보이는 장면, 소녀의 뒤에 해머를 든 사람이 서 있는 장면 등, 살인, 신체손상 등을 연상시키는 내용을 방송함. 이는 방송광고는 지나친 공포감과 혐오감을 조성하는 표현을 하여서는 아니 된다는 심의규정 및 방송광고는 어린이 및 청소년의 품성과 정서, 가치관을 해치는 표현을 하여서는 아니 된다는 심의규정에 위반됨.

〈사례1 : ‘HIT(30초)’〉



「방송광고심의에 관한 규정」 제2장 일반기준

제24조(경품류 및 할인특매)

- ① 경품류 및 할인 특매에 관한 방송광고는 시행기간 및 내용을 명시하여 소비자에게 구체적인 정보를 제공할 수 있어야 한다.
- ② 행사에 관한 방송광고에서 경품류 및 사은품을 언급한 경우에는 허위·기만하는 표현을 하여서는 아니 된다.

● 사례

- － 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 4. 1.)
- － 방송광고 : 〈예다함 상조(8분)〉
- － 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제24조(경품류 및 할인특매)제1항
- － 심의·의결 세부 내용

상조 상품을 광고하면서 이벤트 기간이 경과하였음에도 전기레인지와 도자기 냄비 4종 세트를 가입고객 전원에게 무료로 제공한다는 내용을 방송함. 이는 경품류 및 할인 특매에 관한 방송광고는 시행기간 및 내용을 명시하여 소비자에게 구체적인 정보를 제공할 수 있어야 한다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈 사례1 : ‘예다함 상조(8분)’ 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제3장 품목별 기준

제25조(식품)



- ① 식품(특수영양식품을 포함한다)에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.
 1. 「식품위생법」에 따라 수입신고한 사항이나 허가받은 사항 또는 신고·보고한 사항과 다른 내용의 표현
 2. 질병의 치료에 효능이 있다는 내용 또는 의약품으로 혼동할 우려가 있는 내용의 표현
 3. 제조방법에 대하여 연구하거나 발견한 사실로서 식품학·영양학 등의 분야에서 공인된 사항 외의 표현.
다만, 제조방법에 대하여 연구하거나 발견한 사실에 대한 식품학·영양학 등의 문헌을 인용하여 문헌의 내용을 정확히 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하는 경우는 제외한다.
 4. 화학적 합성품인 경우 그 원료의 명칭등을 사용하여 화학적 합성품이 아닌 것으로 혼동할 우려가 있는 표현
- ② 식품에 관한 방송광고에서는 제품에 함유된 특정 성분을 강조할 경우 해당 성분의 함량표시를 하여야 한다.
- ③ 영·유아를 대상으로 하는 식품의 방송광고에서는 그 상품이 모유를 대체할 수 있다는 표현을 하여서는 아니된다.

● 사례

- － 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 8. 12.)
- － 방송광고 : 〈홍삼담은 아로니아(15초)〉
- － 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제18조(진실성)제2항제1호, 제25조(식품)제2항
- － 심의·의결 세부 내용

홍삼음료를 광고하면서, 아로니아과즙은 혼합과즙액 91.87% 중 35%만 함유되어 있음에도 이를 명확하게 앵고 포도, 배 과즙이 함께 포함된 91.87%로만 표기하여 마치 해당 제품에 아로니아가 다량 함유되어 있는 것처럼 방송하고, 순수 과일인 아로니아의 안토시아닌 함유량이 아사이베리보다 6배 높다는 점을 크게 강조하여 마치 해당 제품에 안토시아닌의 함량이 높아 항산화 기능이 있는 것처럼 소비자를 오인케 하는 내용을

방송합. 이는 방송광고는 내용이 진실하여야 하며 허위 또는 기만적인 표현을 포함하여서는 아니 된다는 심의규정 및 식품에 관한 방송광고에서는 제품에 함유된 특정 성분을 강조할 경우 해당 성분의 함량표시를 하여야 한다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈 사례2 : '홍삼담은 아로니아(15초)' 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제3장 품목별 기준

제40조의 3 (상조업)



- ① 상조업에 대한 방송광고는 다음 각 호의 사항을 명시하여야 한다.
1. 중도해약환급금에 대한 환급기준 및 환급시기
 2. 총 고객환급 의무액, 상조 관련 자산 및 이에 대한 공인회계사의 회계감사·검토를 수감하였는지 여부.
이 경우 최근 사업연도의 재무 관련 자료를 기준으로 명시하여야 한다.
 3. 고객불입금에 대한 관리방법〔할부거래에 관한 법률〕제27조에 따른 소비자피해보상 보험계약 등 체결 기관 및 선수금 보전 비율)
- ② 제1항에 따른 상조업에 대한 방송광고(라디오방송을 제외한다)는 다음 각 호에 따라 방송하여야 한다.
1. 2분 미만의 방송광고의 경우 : 제1항제2호 및 제3호의 사항을 화면의 1/6이상의 크기로 방송 시간의 1/5이상 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 자막으로 표시하여야 한다. 다만, 전체화면(화면의 1/2 이상)을 사용하는 경우에는 방송 시간의 1/15이상(최소 3초 이상) 표시하여야 한다.
 2. 2분 이상의 방송광고의 경우 : 제1항 각 호의 사항을 전체화면으로 방송시간의 1/15(1회 당 3초 이상) 이상 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 표시하여야 한다.

● 사례

- 결정 사항(의결일) : 권고(2015. 4. 1.)
- 방송광고 : 〈보람상조(30초)〉
- 적용조항 : 「방송광고심의에 관한 규정」 제40조의3(상조업)제2항제1호
- 심의·의결 세부 내용

상조업을 광고하면서 필수고지사항을 3초만 자막 고지하여 방송함. 이는 상조업 광고에서 2분 미만의 방송광고의 경우, 고객환급 의무액, 상조 관련 자산 및 이에 대한 공인회계사의 회계 감사 검토를 수감하였는지 여부, 고객불입금에 대한 관리방법을 화면의 1/6이상의 크기로, 방송시간의 1/5이상(30초 광고의 경우 6초) 소비자가 쉽게 알아볼 수 있도록 자막으로 표시하여야 한다고 규정한 심의규정에 위반됨.

〈 사례 : ‘보람상조(30초)’ 〉





🔊 「방송광고심의에 관한 규정」 제4장 금지 및 제한 기준



제43조의2(방송광고 시간의 제한)

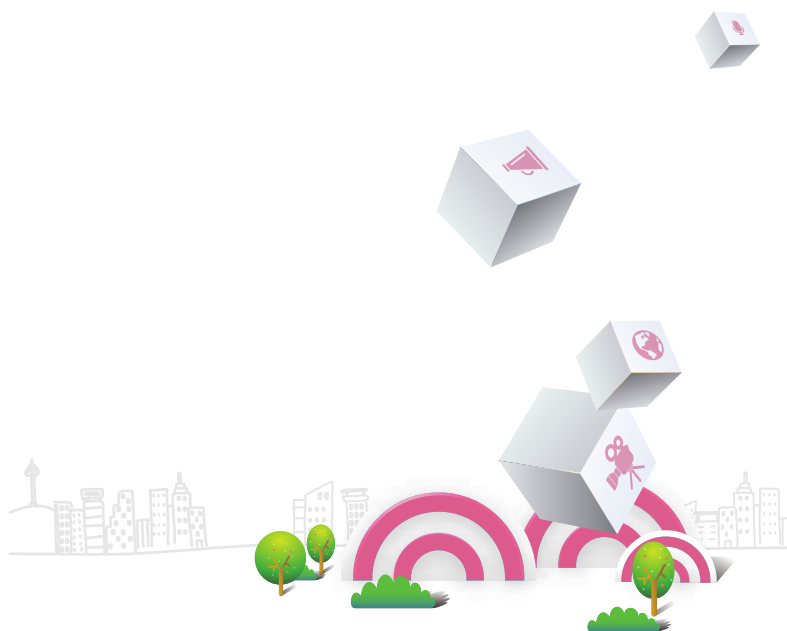
- ① 주류광고 또는 대부업광고는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 시간에 방송광고를 할 수 없다.
 1. 주류
 - 가. 텔레비전 방송광고 : 07:00 - 22:00
 - 나. 라디오 방송광고 : 17:00 - 익일 08:00 다만, 08:00-17:00의 시간대라도 어린이 · 청소년을 대상으로 하는 방송프로그램 전후에는 방송광고를 할 수 없다.
 2. 대부업
 - 가. 평일 : 07:00 - 09:00, 13:00 - 22:00
 - 나. 토요일 · 공휴일 : 07:00 - 22:00
- ② 청소년유해매체물(영화, 음반, 비디오, 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.

● 사례

- 결정 사항(의결일) : 주의(2015. 9. 17.)
- 방송광고 : 〈카스프레쉬(15초)〉
- 적용조항 : 「방송심의에 관한 규정」 제43조의2(방송광고시간의 제한)제1항제1호
- 심의 · 의결 세부 내용

주류를 광고하면서, 주류 광고 제한 시간대(07:00-22:00)인 17시 44분경에 방송함. 이는 주류는 텔레비전 방송광고의 경우 07:00~22:00 시간에는 방송광고를 할 수 없다는 심의규정에 위반됨.

〈 사례1 : ‘카스프레쉬(15초)’〉





| 알기쉬운 방송광고 모니터링 기준 |

부록



: 관련 법령



부록 관련법령

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 나 타내는 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 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우
 - 가. 매 방송프로그램 편성시간(해당 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송 프로그램을 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 텔레비전방송채널과 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 편성 시간당 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, 위성이동멀티미디어 방송사업자 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 180분 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 데이터 방송채널의 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 방송 프로그램은 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(지상파 이동멀티미디어방송채널사용사업자는 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 방송 프로그램 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. 8지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다) 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송 프로그램 시간의 100분의 5 이내
 2. 지상파이동멀티미디어방송사업자·종합유선방송사업자·위성방송사업자 및 방송채널사용사업자(지상파방송채널사용사업자는 제외하되, 지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자를 포함한다)의 텔레비전방송채널의 경우: 해당 방송 프로그램 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 “령”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 가상 광고를 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 데이터방송을 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 보호하여야 한다.
- 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 준용)

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 시청호를 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.



〈알기쉬운 방송광고 모니터링 기준〉 책자 발간 후기

방송광고 칸막이 규제가 지난해 42년 만에 일대 변화를 맞았습니다. 매체별로 허용 범위와 시간, 횟수, 방법 등의 광고 유형에 따른 촘촘한 규제가 방송프로그램 편성시간당 ‘최대’ 혹은 ‘일일 평균’으로 허용 기준이 대폭 성글어진 것입니다. 이런 규제 기준의 완화는 방송사로 하여금 광고 편성의 자유를 크게 신장함에 따라 방송광고 시장이 활성화하는 효과를 가져올 것입니다.

하지만 규제완화에 따른 경제적 기대감 한쪽으로 국민의 시청권 침해 등의 사회적 우려가 끊임없이 제기되고 있는 것도 사실입니다. 정부는 방송사의 자유로운 광고 편성권을 확대하면서도 방송의 공익성 확보를 통한 일반 국민의 방송 시청권보호라는 정책목표를 동시에 추구해야 합니다.

본 책자는 방송광고의 세세한 모니터링 기준을 설명하고 방송사업자로 하여금 방송광고 법령에 대한 이해를 높이고자 2014년에 이어 두 번째로 펴내게 되었습니다. 모쪼록 현업 방송인들에게 본 책자가 유용하게 쓰이기를 기대합니다. 앞으로도 광고규제 환경변화에 맞추어 관련 자료를 지속적으로 업데이트할 것을 약속드립니다.

방송통신위원회는 본 책자 발간 자리를 빌어 일반 국민의 시청권 보호와 방송광고산업의 발전이라는, 일견 상충되어 보이는 두 가지 정책목표를 균형있고 조화롭게 추진하는데 최선을 다하겠다는 말씀을 올립니다. 대단히 고맙습니다.

알기쉬운 방송광고 모니터링 기준

책자 제작 집필진 일동

2016.8

기관	집필진
 방송통신위원회 Korea Communications Commission	방송기반국 배중섭 국장
	방송광고정책과 이 현 과장
	방송광고정책과 황소현 사무관
	방송광고정책과 한성만 사무관
	방송광고정책과 조근실 사무관
	방송광고정책과 김혜영 주무관
	방송광고정책과 최윤지 주무관
 시청자미디어재단 Community Media Foundation	시청자진흥본부 박태옥 본부장
	미디어진흥부 장영희 부장
	미디어진흥부 채지혜 팀장
	미디어진흥부 이진형 선임
	미디어진흥부 권효경 주임
	미디어진흥부 유창환 주임
 방송통신심의위원회 Korea Communications Standards Commission	방송심의기획팀 김형성 팀장
	방송심의기획팀 안기섭 과장
	방송광고팀 문연주 차장

2016년 8월 25일 발행

발행인 이석우

발행처 시청자미디어재단

(150-871) 서울시 영등포구 국회대로 70길 23(여의도동 14-14)

용산빌딩

Tel 02-6900-8372 Fax 02-6900-8399

인쇄 프리비 (061-332-1492)

ISBN 978-89-94278-24-7

-
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.