

방송법 시행령 개정에 따른 “방송광고 모니터링” 2차 사업자 설명회

2015. 10. 29.



방송광고 모니터링 세부기준 및 사업자 추가 질의 사항

I. 방송법 시행령 개정안 주요내용

I. 방송법 시행령 개정안 주요내용

❖ 광고시간

현행

★ 지상파는 개별 칸막이 규제, 유료는 시간당 총량제 적용

- 지상파 등 : 방송프로그램광고(방송프로그램시간의 10/100), 토막광고(매시간 2회, 매회 1분30초), 자막광고(매시간 4회, 매회10초), 시보광고(매시간 2회, 매회10초)
- 유료방송 등 : 시간당 평균 10분, 최대 12분을 적용하되 토막광고(매시간 2회, 매회 1분40초), 자막광고(매시간6회, 매회 10초)

개정

★ 광고총량제 도입 및 방송프로그램 편성시간당 총량제 채택

- 지상파 등 : 편성시간당 평균 15/100, 최대 18/100
※ 지상파TV프로그램광고 시간은 최대15/100
- 유료방송 등 : 편성시간당 평균 17/100, 최대 20/100

I. 방송법 시행령 개정안 주요내용

❖ 가상광고

현행

- ★ 운동경기 중계에만 허용
- ★ 지상파, 유료방송 허용시간 동일(해당 방송프로그램 시간의 5/100)

개정

- ★ 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

I. 방송법 시행령 개정안 주요내용

❖ 간접광고

현행

- ★ 지상파, 유료방송 허용시간 동일
[해당 방송프로그램 시간의 5/100]

개정

- ★ 허용시간 확대(유료방송 등)
 - 프로그램시간의 5/100 → 7/100
- ★ 시청권 보호 의무 규정

I. 방송법 시행령 개정안 주요내용

❖ 기타

개정

- ★ 중간광고 시작 직전에 자막, 음성 등으로 고지하도록 규정(유료방송 등)
- ★ 어린이 프로그램 정의 규정마련

Ⅱ. 가상광고 고시 주요내용

Ⅱ. 가상광고 고시 주요내용

❖ 가상광고 고시 주요내용 설명

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 내용이나 다른 가상광고의 삽입을 금지함

Ⅱ. 가상광고 고시 주요내용

❖ 가상광고 고시 주요내용 설명

크기 등

- 1) 가상광고와 관련된 상품 또는 서비스 등의 전부 또는 일부가 노출될 경우 가상광고로서 노출된 것으로 간주함
- 2) 가상광고와 간접광고가 동시에 노출되는 경우, 두 광고의 크기의 합이 화면의 4분의 1을 초과할 수 없도록 하고 이동멀티미디어방송의 경우에는 두 광고의 크기의 합이 화면의 3분의 1을 초과할 수 없도록 함
- 3) 가상광고의 시간은 본방송프로그램의 시간을 기준으로 산정하고, 스포츠 분야의 보도가 보도에 관한 방송프로그램의 일부로서 편성되는 경우에는 스포츠 분야의 보도가 방송되는 시간을 기준으로 산정

Ⅱ. 가상광고 고시 주요내용

❖ 가상광고 고시 주요내용 설명

방법제한

- 1) 가상광고 노출을 위해 화면을 인위적으로 정지, 중단, 분할, 축소하는 것을 금지하되, 시청흐름에 방해가 되지 않는 경우 일부 예외적으로 허용함
- 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 제한함
- 4) 운동경기 또는 운동경기와 관련된 행사가 진행 중인 경우에는 선수나 심판 또는 선수·심판의 장비 일부를 가리는 것을 제한하되, 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 구분되는 경우에 한해 가상광고를 허용함
- 6) 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램에 사행산업에 관한 보도가 포함되는 경우에는 해당 보도에 한해 가상광고를 제한함

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

□□TV

Q1. 저희 □□TV의 경우, "NEXT" 표시 없이 "채널ID"로 각 프로그램의 편성을 구분하고 있습니다. 그리고, 프로그램 종료 후 종료타이틀 없이 "후CM"을 방송하고 있습니다. 예를 들면, 유료방송 광고유형별 모수 기준에서 NEXT 대신 채널 ID로 프로그램의 시작과 끝을 표시하고 있습니다. 이에 따라 하나의 프로그램 기준은,

채널ID → [토막광고] → 시작타이틀 → 해당 프로그램 → 후CM → 채널ID

채널ID → [예고 등 필러] → 시작타이틀 → 해당 프로그램 → 후CM → 채널ID

이렇게 운영하고 있습니다. 운행가능 여부를 알려주세요.

☞ 채널ID가 사례별 편성기준에서 NEXT 표시가 있는 자리에 있다면 채널 ID가 없다고 하더라도 그 기준으로 편성시간을 구분하게 될 것이므로 채널ID를 기준으로 볼 수 있음.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

OO 채널

Q1. OO 채널 대부분이 2시에 시작해서 2시에 끝남. 차이가 있는 경우도 있는데 최대 1시간 정도 차이가 있을 수 있음. 하지만 시작고지와 종료고지가 명확함. 이 경우 1일의 기준은?

👉 시작고지와 종료고지가 명확한 경우 고지에 따라 1일 구분.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

□□TV

Q1. □□ TV의 경우 프로그램의 종료 후 이어지는 후CM 상단에 다음 프로그램의 NEXT 자막고지가 송출되는데, 이런 경우 후CM에 Next로 표기된 다음 프로그램의 자막고지와는 무관하게 후CM을 앞 방영된 프로그램의 편성길이를 모니터 하실 예정인지요?

-NEXT 자막고지는 기준에서 제외하고, Next 영상이나 다음 프로그램의 영상고지(없는 경우 전 타이틀 등)를 우선으로 기준점을 잡으실 예정인지요?

☞ 후CM 중 상단에 지속적으로 표기되는 다음 프로그램 안내로는 시행령에서 의미하는 기준점이 될 수 없다고 보임. Next 고지가 없는 것으로 간주하고 사례별 편성기준을 따름

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

□□TV

Q2. 드라마나 예능물의 연속편성의 경우, 한 프로그램으로 인식 하겠다라고 말씀하셨었는데 1부의 후CM + 2부의 전CM 의 광고편성을 1개의 프로그램으로 인식하는 경우, 이를 중CM 으로 판단하여 중CM 1분 규정을 적용하실 예정인지요? 그렇지 않다면 그와는 무관하게 총 편성시간 관련 광고 총량제 규정을 적용하여 광고편성을 운행하면 될런지요?

☞ 하나의 편성프로그램으로 인정되는 경우 프로그램을 끊고 중간에 노출되는 광고는 중간광고에 해당. 중간광고 규제 적용.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

□□TV

Q3. NEXT와 종료타이틀이 모두 없는 경우 NEXT가 없는 경우 종료타이틀이 기준으로 적용이 되는데 □□TV의 경우는 종료타이틀을 따로 운행하지 않아 다음 프로그램의 고지를 기준점을 시작타이틀로 잡는게 맞는지 후CM이 종료된 시점이 기준이 되어야 하는지요?
(토막광고의 시간대가 어느 시간대로 포함되어야 하는지 때문에 문의 드립니다)

프로그램	후 CM (NEXT 광고상단 운행)	토막광고	시작타이틀	전 CM (광고상단 운행)	프로그램	후 CM (NEXT 광고상단 운행)	토막광고	NEXT	시작타이틀	전 CM (광고상단 운행)
------	------------------------------	------	-------	----------------------	------	------------------------------	------	------	-------	----------------------

☞ 종료타이틀이 없는 경우 후CM과 토막광고의 구분이 명확하지 않기 때문에 보내주신 기준으로 모니터링 하는 것이 현실적임

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

OO스포츠채널

Q1. 자막광고에 대한 10초 제한은 없앤다고 하셨는데 광고 총량 계산 시에는 어떻게 적용이 되는지 궁금합니다. 자막광고에 사용되는 영상은 광고성이 없는 영상이 대부분입니다. 보통 프로그램 및 대회 소개영상이 주를 이루는데 기존에는 이에 대해서 전체 영상시간 중 협찬 고지자막이 포함 된 10초만 광고시간으로 적용되어 왔는데 이 부분은 동일하게 적용이 되는 건지요?

☞ 우선, 자막광고는 방송사업자 명칭고지 및 프로그램 안내 시 가능한 것으로 회당 시간 제한 (1회 10초)은 없어졌지만, 광고 총량 계산 시 “자막 광고” 시간만큼 합산되어 광고 총량 규제.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

◆◆ 채널

Q1. 중간광고 고지 자막에는 상업적 표현을 안하겠지만 한 화면에서 중간광고 고지와 간격을 둔 부분에 상업적 표현 허용 여부(예-중간광고 고지는 우하단, 타 상업표현은 좌하단 등)

☞ 중간광고 고지문구 삽입은 시청자의 시청권 보호를 위한 목적을 갖고 있음을 고려하여 상업적 표현 금지



[예능프로그램 중간광고 자막고지]



[드라마 중간광고 자막고지]

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

◆◆ 채널

Q2. 편성책임자 고지의 1일 기준 적용 여부 [법적 강제조항이므로 모든 채널에 공통 적용됨]

☞ ‘1일 방송시간을 달리 정할 사유가 있는 경우 사업자 신청에 따라 예외 인정’ 조항에 따라 사업자 신청을 받고 인정해주되, 편성책임자 고지 간격이 가능한 24시간을 크게 벗어나지 않도록 조건 부여.



[편성책임고지 화면 사례]

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

◆◆ 채널

Q3. 광고시간 초과 판정 기준에서 소수점 단위에 대한 처리기준 필요

☞ 비율 산정 시 소수점 셋째 자리에서 반올림

Q4. 중간광고 모수 기준에 시작 타이틀과 종료 타이틀을 포함해줄 것을 요청

☞ 중간광고, 가상·간접광고의 모수는 현재 기준처럼 중간광고를 포함한 본 프로그램에 해당

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

OO방송

Q1. 프로야구의 예를 들면, 야구 1경기 생방송에서는 투수교체를 포함하여 16번 이상의 CM구간이 있습니다.(1회말 종료 후, 2회 초 종료 후 등) 대부분 1분 정도 이나 5회말 같은 경우 쉬는 시간이 길어 약 3분 이상 쉬게 됩니다. 이럴 경우 생방송의 경우 예외 규정이 있지만, 같은 경기를 그대로 재방송 또는 녹화방송 하는 경우 가이드라인을 지키기가 쉽지 않습니다. 이미 캐스터 해설 멘트에서 CM을 예고하는 경우가 대부분이며, 라이브 경기 후 1,2시간 이내 편성을 하고자 할 때는 별도 편집할 시간 없이 그대로 노출하게 됩니다. 또한 스포츠의 특성상 경기 흐름에 관계 없이 CM을 줄이기 위해 편집을 하기도 쉽지 않습니다. 따라서 스포츠 채널의 경우는 생방송뿐만 아니라 녹화, 재방송 관련 규정도 필요하다고 봅니다.

☞ 생중계 방송을 그대로 내보내는 중계경기 full 재방송의 경우 중간광고의 예외 조항은 그대로 적용하나, 중계경기 방송을 하이라이트 등의 영상으로 편집하여 방송하는 경우 예외 조항 적용 안됨

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

OO방송

Q2. 기존 시간 단위에서 프로그램 단위로 전환되면서 그 기준이 '타이틀~타이틀'이 아닌 'Next~ Next' 인 경우, 스포츠 채널은 경기 중간 CM 시간을 채널에서 정하지 않기 때문에 인포 모셜 등 길이가 긴 광고는 주로 프로그램과 프로그램 사이에 많이 들어갑니다.(ex. Next와 시작타이틀 사이) 따라서 '타이틀~타이틀'이 아닌, 'Next~ Next' 가 기준이 되면 스포츠 채널 편성 상 어려움이 많을 것 같습니다.

☞ 편성시간 기준인 'Next~ Next' 는 이미 시행령 상 기준으로 모니터링 기준에서 특정 채널에 대해 상위 법령을 벗어나서 적용하기 어려움

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

OO방송

Q3. 스포츠 프로그램 특성상 휴식시간이나 투수 변경 교체 등 시간에 중간광고를 편성하고 있는데 이 부분에 대해서 광고 총량제는 예외 적용이 되는지?

☞ 스포츠 중계 프로그램 내에 편성되는 중간광고 시간은 생방송, 재방송에 관계없이 광고 총량제 산정 시간에 포함됨

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고

OO방송

Q4. 스포츠 채널 특성상 경기 시간이 탄력적이기 때문에 편성시간을 맞추기 위해 CM을 추가적으로 운영하는 경우도 종종 발생하곤 합니다. 이러한 경우에 대한 예외사항도 필요하다고 여겨집니다.

☞ 편성시간을 맞추기 위해 CM을 편성하기보다 경기 시작 전 준비 시간 동안 캐스터들의 설명 등을 통해 편성시간을 맞출 수 있을 것임. 생방송 등 변수로 인해 의도치 않은 돌발 상황이 발생하는 부분은 예외사항으로 인정 가능.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고 - 어린이 주 시청대상 프로그램 관련

◆◆ 채널

Q1. 어린이 주 시청대상 프로그램 관련

- 현재 시청등급 부여체계는 전체, 7세, 12세, 15세, 19세로 되어있음
- 어린이 주 시청대상 프로그램은 13세 미만 어린이를 주 시청대상으로 하여 기획, 제작된 프로그램을 말함
- 시청등급은 선정성, 폭력성, 언어 등의 요소를 고려하여 시청 가능한 연령등급을 부여하는 것으로 주 시청대상으로 기획, 제작된 프로그램과는 의미상 구분됨
- CJ E&M 채널의 경우 "테이스트 로드", "더 쿼어" 등 다수의 영화가 12세 관람가로 시청등급이 부여됨
- 따라서 어린이 주 시청대상 프로그램 광고시간에 "광고방송" 자막을 띄우는 대상에 시청등급을 적용하는 것은 다소 모호한 부분이 있음
- “광고방송” 의무 자막고지는 주 시청대상 타겟이 명료한 7세 등급 프로그램에 한정하여 적용되기를 희망함

☞ 시청등급 부여는 방송사별로 기준이 달라 등급기준만으로 자막고지 의무화 여부를 판단하기에는 무리가 있음. 등급 고지와 상관없이 누가 보아도 13세 미만의 어린이를 ‘주 시청대상’ 으로 하는 프로그램이 명확한 경우 엄격하게 적용 필요

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고 - 등급고지 구분에 따른 프로그램 편성 현황

채널		13세 미만 프로그램현황
지상파	KBS	- 12세 이상 : 여유만만, 위기탈출 넘버원, 출발 드림팀시즌2 - 7세 이상 : 꾸러기 식사교실 - 전체 : 후토스-잃어버린 숲, 자동공부책상 위키, TV유치원, 교양분야(2TV아침 등 22개), 뉴스분야(KBS 뉴스타임 등), 다큐 분야(야생일기 등), 스포츠분야(SBS골프 등), 예능분야(해피투게더 등 5개)
	MBC	- 12세 이상 : MBC네트워크특선, 일밤(복면 가왕/진짜 사나이), 신비한TV서프라이즈, 능력자들 스페셜, 무한도전, MBC파워매거진 - 전체 : 마법천자문, 뚝뚝 키즈 스쿨, 헬로 키즈 아해 동물탐험대, 내 품에 라바와 친구들, 교마들 도도, 키즈 사이언스5, 교양분야(시사매거진 2580 등 20개), 뉴스분야(뉴스데스크 등 7개), 다큐 분야(사람 이 좋다 등 2개), 스포츠분야(메이저리그 다이어리 등 4개)
	SBS	- 12세 이상 : 잘먹고 잘사는 법 식사하셨어요?, 순간포착 세상에 이런 일이, 백종원의 3대천왕, 런닝 맨, 오! 마이 베이비, 동상이몽 괜찮아 괜찮아, 아빠를 부탁해(7개) - 7세 이상 : 꾸러기 탐구생활 스페셜, 꿈의 라이브 프리즘 스톤, 로봇트레인, 바이 클론즈, SBS 애니 갤러리 - 전체 : 교양분야(TV동물농장 등 20개), 뉴스분야(SBS뉴스 등 7개), 스포츠분야(SBS골프 등 5개)
	EBS	- 모든 프로그램이 전체등급

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고 - 등급고지 구분에 따른 프로그램 편성 현황

채널		13세 미만 프로그램현황
종편	MBN	- 전체 : 교양분야(소나무 등 11개), 뉴스분야(굿모닝 MBN 등 8개), 예능분야(스포츠야 등 3개)
	TV조선	- 12세 이상 : 난생처음, 세계로가는 아시아 헌터 - 전체 : 교양분야(엄마의봄날 등 5개), 뉴스분야(TV조선뉴스9 등 9개), 다큐분야(다큐스페셜), 시사분야(정치부장 이하원의 시사Q 등 6개)
	JTBC	- 7세 이상 : 아웅다웅 동화나라 - 12세 이상 : 유자식상팔자, 사춘기 고발카메라, 키즈 돌직구쇼 - 전체 : 교양분야(아침& 등 5개), 뉴스분야(뉴스현장 등 2개), 다큐 분야(JTBC스페셜 다큐멘터리), 시사분야(정치부회의 등 3개)
	채널A	- 12세 이상 : 이제만나려합니다, 구원의밥상, 마시고 결정적 순간 - 전체 : 교양분야(먹거리X파일 등 13개), 뉴스분야(굿모닝A 등 10개), 시사분야(시사인사이드 등 2개)
영화채널	CGV	- 12세 이상 : 그레이스 오브모나코, 더기버:기억전달자, 제보자, 판타스틱4:실버서퍼의 위협, 쉬즈더맨, 좋은 날, 과속스캔들 - 전체 : жу만지, 헬프
	OCN	- 12세 이상 : 미션투마스, 베스트키드, 잭라이언,전우치, 줄리&줄리아, 퍼스트어벤저, 프랑켄슈타인, 토르 - 전체 : 이상한 나라의앨리스, 해리포터와 불사조기사단, 다이노소어어드벤처

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고 - 어린이 주 시청대상 프로그램 관련

◆◆ 채널

Q2. 어린이를 주 시청대상으로 하는 프로그램의 전후 방송광고 시간에 표기하는 “광고방송” 자막고지를 어린이 채널이 아닌 일반 채널의 13세 미만 프로그램 앞뒤, 중간 광고에 모두 표기해야 하는지?

☞ 어린이채널 여부가 아닌 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램의 경우 자막 표기 의무 규정이므로 모두 표기해야 함

[방송법 제73조제1항]

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.

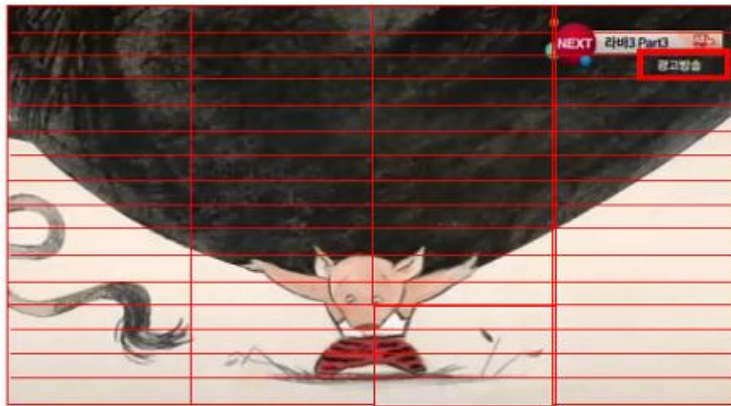
[방송법시행령 제59조제1항]

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 토막광고시간에 화면 좌상단 또는 우상단에 화면크기의 64분의 1 이상의 크기로 광고화면과 명확하게 구분될 수 있도록 "광고방송"이라는 자막을 계속하여 표기하여야 한다.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 시간광고 - 어린이 주 시청대상 프로그램 관련

<자막고지 크기 위반 사례>



<자막고지 크기 준수 사례>



Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

OO스포츠채널

Q1. 스포츠의 생중계 시, 천재지변 등 이에 준하는 불가항력적인 사유로 방송프로그램 길이의 변동을 수반하는 경우의 가상광고는 시간제한을 받지 않는다고 하셨는데, 스포츠는 보통 재방송이 적은 시간차를 두고 바로 편성이 되는 경우가 많이 있습니다. 이 부분에 있어서도 예외 적용이 되는 것이지요? 물론 현재도 중계가 모두 끝난 다음 차주에는 가상광고 부분을 제거하여 방송하고 있습니다.

☞ 생방송 등 극히 예외적인 경우 인정해준다는데 입법취지가 있으므로, 아무리 시차가 적더라도 생방송이 아니면 허용이 어려움

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상&간접광고

OO스포츠채널

Q2. 현재 스포츠 중계 중에서도 하이라이트 부분은 예외로 적용되어 가상광고가 금지되고 있는데 오락과 보도 등에 가상광고 범위가 확대되면 하이라이트 부분도 속할 수 있는 것이지요?

☞ 스포츠하이라이트 프로그램에서도 가상광고 가능

Q3. 간접광고에 대한 허용장르가 궁금합니다. 예로 스포츠 중계에도 가상광고가 아닌 간접광고도 가능한 건지요?

☞ 간접광고 허용장르는 변경 사항 없음. 오락 · 교양 프로그램에 한함(다만 어린이를 주시청 대상으로 하는 방송프로그램, 보도 · 시사 · 논평 · 토론 등 객관성과 공정성이 요구되는 방송프로그램의 경우 간접광고 금지)

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

△△스포츠채널

Q1 설명회와 자료에 따르면, 가상광고 모니터링 시 '운동경기를 중계하는 프로그램'과 '오락에 관한 방송 프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송 프로그램'에 다른 기준이 적용됩니다. [프로그램 진행 시 동영상 형 가상광고 가능 여부 등] 그렇다면 '운동경기를 중계하는 프로그램'의 범위를 어디까지로 생각하면 될까요? 이전에는 중계방송을 요약해서 방송하는 경우(4~5번)는 가상광고가 금지된 것으로 해석했었습니다.

〈일반적으로 스포츠 전문채널에서 방송하는 운동 경기와 관련된 프로그램의 구분〉

1. 생중계
2. 지연중계 [위성수신 자체가 늦게 되는 경우, 기타 방송국 사정으로 녹화 중계하는 경우]
3. 중계 Full 재방송
4. 중계 경기 하이라이트(편집 외에 다른 구성 없음)
 - 4-1) 중계방송 영상의 일부분 삭제 [ex] 전 후반 90분 축구 경기를 50분 내외로 편집하여 경기의 1/2 이상 노출]
 - 4-2) 중계방송 영상의 상당부분을 삭제하여 요약 [ex] 1경기를 7~8분으로 요약]
5. 스포츠 매거진 류의 프로그램
 - 5-1) 보도채널이 아닌 스포츠 전문채널에서 하는 뉴스 형태의 프로그램
 - 5-2) 특정 종목의 하이라이트가 추가 되어 진행자의 진행에 따라 소개하고 분석하는 프로그램
ex) 야구 하이라이트 프로그램(베이스볼투나잇 야, 베이스볼S, 아이러브 베이스볼 등) 메이저리그 투나잇, 라리가 쇼 등

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

- ☞ 고시에서 명시된 정의에 따라 운동경기 중계라 함은 현장에서 진행되는 운동경기를 방송으로 송출하는 프로그램으로, 운동경기 생중계, 지연중계, 재방송(full)을 포함한다고 할 수 있음
- 중계 하이라이트 및 매거진 형식의 프로그램은 별도의 편집과정을 거쳐 경기의 주 하이라이트만을 보도 하기 때문에 운동경기 중계방송이 아닌 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램으로 볼 수 있음

생중계	지연중계	재방송	하이라이트	매거진
				

가상광고 세부기준 등에 관한 고시에 따른 용어의 정의

“운동경기를 중계하는 방송프로그램”이란

국내외 운동경기 또는 국내외 운동경기와 관련된 행사 중계를 목적으로 하는 방송프로그램을 말한다.

“스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램”이란

스포츠 전반에 대한 시사적인 취재보도, 논평, 해설 등의 방송프로그램을 말한다.

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

👉 △△스포츠 채널의 운동경기 관련 프로그램 분류 중 가상광고 허용 범위를 다음과 같이 해석할 수 있음

분류	정의	예시	적용
생중계	실시간으로 운동 경기 현장의 영상을 중계하는 프로그램	프로야구, 프로농구 등	운동경기 중계 프로그램 해당 ·프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 가능
지연중계	위성수신 자체가 늦게 되는 경우, 기타 방송국 사정으로 녹화 중계하는 경우	메이저리그, 해외 골프 등	
중계 Full 재방송	생중계 방송을 그대로 재방송	프로야구 재방송 등	
중계 경기 하이라이트	중계방송 영상의 편집 외에 다른 구성이 없는 프로그램	EPL 3R 하이라이트 등	오락에 관한 방송프로그램 및 스포츠 분야의 보도에 관한 방송 프로그램 해당 ·프로그램 진행 중 동영상형 가상광고 불가능
스포츠 매거진류의 프로그램	보도채널이 아닌 스포츠 전문채널에서 하는 뉴스 형태의 프로그램 및 특정 종목의 하이라이트가 주가 되어 진행자의 진행에 따라 소개하고 분석하는 프로그램	아이러브 베이스볼, 라리가 쇼 등	

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

△△스포츠채널

Q2. 가상광고 모니터링 기준에 큰 차이는 없지만 보도 허가를 받지 않은 스포츠 전문채널에서 하는 스포츠 매거진 프로그램을 '스포츠 보도 프로그램'으로 생각해도 되는지, 아니면 일반 오락 프로그램으로 분류해야 하는지도 궁금합니다.

 보도 프로그램은 원칙적으로 광고 금지. 스포츠 보도 프로그램의 경우 오락프로그램 성격이 강하므로 가상광고를 허용한 것임

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

○○ 채널

Q1. 스포츠 분야의 보도에 관한 방송프로그램에서 가상광고 집행 시 가상광고 고지 위치가 뉴스보도 내 스포츠 보도 프로그램이 들어가 있는 경우 뉴스보도 프로그램 앞에 가상광고 고지를 넣는 것은 보도 프로그램 성격 상 맞지 않다고 생각함. 스포츠 보도 프로그램 타이틀 고지에다 넣을 수 있도록 요청.

☞ 프로그램 시작 전에 고지하는 것이 원칙이나, 스포츠 보도프로그램은 고시에서 별도로 규정하고 있으므로 , 스포츠보도프로그램 직전에 고지하는 방법도 가능



Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

◆◆ 채널

Q1. 등급고지 화면에 가상광고 노출 허용 여부는?

☞ 가상광고 가능함



〈등급고지 시 가상광고 사례〉

Q2. 멜론, 네이버 등 무형 서비스 광고의 가상광고 적용 시 교양부분 적용 안됨. 현행대로 간접 광고 적용 여부

☞ 허용하기 곤란함

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 가상광고

◆◆ 채널

Q3. 예능, 시트콤 등의 프로그램에서 구성변화, 코너 일단락 시 장면전환 인정 여부

☞ 가상광고를 넣기 위한 인위적인 장면전환 여부 판단이 주관적일 수 있음

〈 오락에 관한 방송프로그램 장면 전환 시 가상광고 사례 〉



[MBC_아이돌 육상대회(삼성)]

[가상광고 세부기준 등에 관한 고시 제7조 제2항]
방송프로그램 중간에 장면 전환 등으로 진행이 일시 정지된 때에는 제2조제4호 각목의 가상광고를 할 수 있다.



[SBS_정글의 법칙(KT)] - 캠퍼 구분

* SBS의 정글의 법칙은 SBS MC로부터 전달받은 가상광고 판매리스트 상 장면전환 시 노출로 판매된 사실 확인

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 기타

□ 운동경기 중계 외의 스포츠 프로그램(하이라이트, 보도 등)의 중간광고 고지 여부

○ 운동경기 중계 이외 하이라이트 프로그램의 경우 예외조항에 포함이 안 되며 반드시 중간광고 고지를 해야 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)

〈 사례. 운동경기 하이라이트 프로그램 중간광고 고지 위반 내역 〉

채널	프로그램명	편성시간	중간광고 횟수	고지위반
A	대한민국 배구 명승부 스페셜 인천 2014 최고의 순간	10:06:44~11:53:30 [01:46:46]	1회	고지 없음
B	2015 KLPGA OK SavingsBank 박세리 INVITATIONAL 하이라이트	07:53:12~09:21:34 [01:28:22]	1회	고지 없음
C	아이러브베이스볼 시즌7 157회	01:49:54~03:04:39 [01:14:45]	1회	고지 없음

Ⅲ. 방송광고 모니터링 기준 사업자 추가 질의 사항

❖ 기타

□ 1일 기준 명확화

0 고지가 없는 경우 5시부터 익일 5시까지를 1일로 본다

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

