

간접·가상광고, 협찬고지 규제현황 및 심의기준

2014. 6.

방송통신심의위원회

Korea Communications Standards Commission



규제 현황

1. 관련 법규

구분		법	시행령	내용심의 기준
간접 광고	정의	제 73 조 제 2 항 제 7 호		
	허용범위			
	세부기준 내용제한	제 73 조 제 3 항 (제 33 조 제 2 항)	제 59 조 의 3	방송심의에 관한 규정 방송광고심의에 관한 규정
그외 방송 광고	정의	제 2 조 제 22 호 제 73 조 제 2 항 제 1 ~ 6 호		
	허용범위			
	세부기준 내용제한	제 73 조 제 2 항 제 33 조 제 2 항	제 59 조 제 59 조 의 2	방송광고심의에 관한 규정
협찬 고지	정의	제 2 조 제 22 호		
	허용범위	제 74 조 제 1 항	제 60 조	
	세부기준	제 74 조 제 2 항		협찬고지에 관한 규칙

1」 세부기준 : 시간, 횟수 또는 방법 등

2」 법과 시행령 위반에 대한 판단은 방송통신위원회가, 규정·규칙 위반에 대해서는 방송통신심의위원회가 담당

2. 내용별 규제 현황

구분	규제내용			담당기관	조치
간접 광고	법령	방송 분야	오락·교양	방통위 (형식)	과태료 (법 108조)
		상품	방송광고 금지/시간대 제한 상품		
		노출 시간	프로그램 시간의 5/100		
		노출 크기	화면 1/4		
		기타	방송 전 간접광고 포함 자막고지		
		내용이나 구성에 영향 언급 또는 구매·이용 권유		심의위 (내용)	제재조치 (법 100조)
그외 방송광고	법령	방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법		방통위	과태료
	규정	광고내용의 공정성·공익성		심의위	제재조치
협찬 고지	법령	허용범위(영 제60조)		방통위	과태료
	규칙	세부기준(협찬고지규칙)		심의위	제재조치

심의 기준

1. 개괄

구분	정의	내용상 제한사항	적용기준
가상광고*	가상의 이미지(컴퓨터 그래픽)를 삽입하는 형태의 광고	-	방송광고심의에 관한규정
간접광고	상품을 소품으로 노출시키는 형태의 광고	언급, 구매이용 권유 등	방송심의에관한규정
협찬고지	협찬주의 명칭 또는 상호 등을 고지하는 것	협찬주에 대한 광고효과	협찬고지에관한규칙

* 참고 : 자막광고 - 문자 또는 그림으로 나타내는 광고

2. 간접광고와 협찬(고지)의 차이점

구분	간접광고	협찬(고지)
정의	방송 프로그램 안에서 <u>상품을 소품으로</u> <u>노출</u> 시키는 형태의 광고	방송 프로그램 제작에 경비·물품 등을 제공(한 자의 <u>명칭·상호 등을 고지</u>)
광고 방식	<u>방송 프로그램 내에서</u> 상품 등 <u>직접 노출</u>	<u>방송 프로그램 말미</u> 협찬주 등 <u>고지</u>
주요 심의 내용	대사, 극전개(narrative), 제품 사용 등 소품 노출 수준을 벗어난 언급, 구매·권유 유도 행위	① 협찬고지 규칙(세부기준 및 방법) ② 방송 프로그램 내에서 협찬주에 광고 효과를 줄 수 있는 일체 행위 (제작 상 불가피하고 자연스러운 노출 제외)

- 1」 법령의 내용이나 제도 도입 취지를 볼 때, 협찬주에 대해서는 프로그램 말미에 협찬고지 형태로만 광고효과를 줄 수 있고, 그 외의 방식(프로그램 중 제품 노출 등)을 통한 광고효과는 불가
- 2」 제품 노출 여부는 상품명, 브랜드 가림 처리와 관계없이 시청자가 해당제품임을 인지할 수 있는 수준인지 여부를 가지고 판단

3. 간접광고의 특성

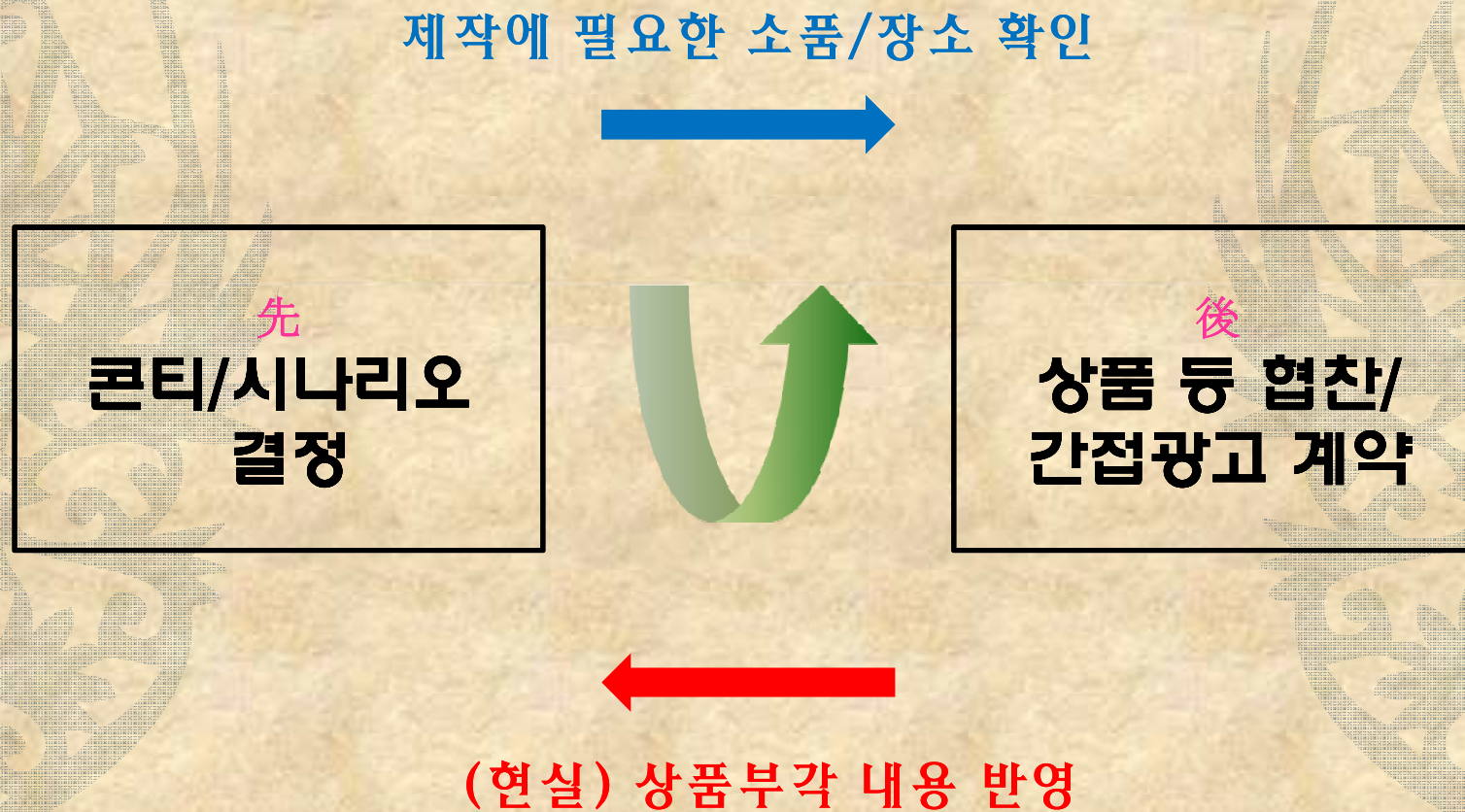
상품을 소품으로 활용하여 노출시키는 광고로서, ▲내용이나 구성에 영향을 미치거나 ▲편성의 독립성을 저해하는 행위, ▲상품에 대해 언급하거나 구매·이용을 권유하는 내용 금지

● 現 간접광고는 철저하게 **시각적(비언어적) 이미지 정보에 의존하는 광고**

● 따라서 ▲입을 것(옷, 신발, 모자 등), ▲장신구(시계, 팔찌, 기타 액세서리 등), ▲탈 것(자동차, 오토바이, 자전거 등)과 ▲이와 유사한 **시각적 소구효과를 얻을 수 있는 상품**(화장품, 음식, 음료, 기타 외관을 통해 부각되는 각종 제품)이 **간접광고 제도의 실질적인 수혜상품**

● 그 외 **디자인(외관)상 큰 특이점이 없는 상품**으로서, 특수 기능을 주된 광고내용으로 하는 제품(스마트기기, 가전제품, 기능성 신발 등)의 경우, **단순 노출만으로 광고효과를 얻는데 상대적 어려움이 있으므로, 이를 극복하기 위한 노력이 필요**

※ 참고 : 방송제작과 소품계약



4. 간접광고 심의기준

- 소품 사용 및 노출로는 불가한 수준의 광고효과를 주기 위해, 상품을 구체적으로 부각시킬 경우 대부분 심의대상이 되며, 기능의 독보성이나 새로움보다는 **묘사의 구체성(구매·이용 권유에 이르는지 여부)**이 규정 위반을 판단하는 기준
- 따라서 맥락상 필요한 소품 사용 및 노출로 인식될 정도의 짧은 언급 또는 묘사라면 무방
- 그간의 심의사례를 보면, ▲극 전개상 필요한 수준의 일반 언급이나 사용 묘사는 대부분 문제가 없으나, ▲해당 제품만의 특·장점을 구체적으로 언급하거나 사용 묘사할 경우 제재조치 가능

구분	묘사수준	언급	기능·효능 등
가능	일반 소품 사용 수준	극 전개상 필요한 수준의 일반적 언급	일반 기능
위험	인지가능한 수준의 구체적 묘사	간접광고 상품을 특정하는 구체적 언급	동종 제품 다수가 사용하는 신기능
			특수·고유 기능

가. 언급

● 해당 상품群에 대한 일반적 수준의 짧은 언급은 가능

- 음료(따뜻하다, 시원하다, 맛있다), 카메라(사진 잘 나왔네), 에어컨(시원하다), 옷/장신구(예쁘다, 편하다) 등

● 또한, 소품 노출 수준으로도 충분히 인지 가능한 특성에 대한 언급, 기타 구매·이용 권유에 이르지 않는 수준의 일반적 언급은 가능

<사례 : 도넛(donghuts) 간접광고>

- 등장인물B : "내가 항상 말했잖아! 도넛은 커피랑 같이 따뜻하게 먹어야 된다고!"

* 우유와 함께 도넛을 먹는 북한 출신 여자친구에게 B가 하는 대사로, 일반적 수준

나. 제품 사용 및 활용

● 해당 상품群에 대한 일반적 기능의 사용은 가능

- 스마트폰[(영상)통화, 사진촬영, 문자전송, 인터넷 검색 등], TV 또는 모니터(영상 시청), 자동차(운행, 승하차, 일반적 수준의 원격조정), 메신저(문자송수신), 식품(飮食), 옷·신발(착용) 등

● 하지만 간접광고 상품의 특수기능이나 고유기능과 관련, “이 제품이 이런 기능을 가지고 있다”는 것을 보여주는 구체적 묘사는 제재 가능

* 이 경우, 동종 제품군 전체를 단위로 비교

<사례 : 스마트폰 앱 간접광고>

- 모델 서바이벌 오디션 프로그램에서, 출연자들의 미션 중 하나로 간접광고 상품에 대한 지면광고 촬영 모습을 방송(동종 스마트워치 제품의 일반적 특징 묘사)

5. 간접광고 사례

가. 허 용

<음료수>

등장인물A : “애들아, 음료수는 내가 쓸께! (제품을 보여주며)자, 사과, 오렌지, 레몬!”

* 사고로 죽은 A와 친구들을 이어주는 매개체로 간접광고 상품 사용

<소셜커머스 업체>

등장인물C : “괜찮은 상품 하나씩 기획해봐요!”

등장인물D : “여성 캐주얼이나 백 같은 거 어때요? 실용적인 가격을 합리적인 상품으로 승부하는 거죠! 월요일 아침 10시부터 목요일 10시까지 5,000개 한정 판매! 뭐, 이런 식으로 시간이랑 수량을 한정하고요.”

등장인물C : “아, 그거 괜찮은 생각인데!”

* 소셜커머스 업체에서 일하는 주인공 D와 직장상사 C 사이의 대화

<의류업체>

등장인물E : "(간접광고 업체의 의류를 입어 보며) 네가 이 오빠를 보면, 참 멋있다 할 건데. 착용감도 좋고, 핏(fit)이 살아있네!"

등장인물F : "남자 옷은 우리 회사 옷이 최고야. 근데 왜 또 옷을 사?"

* 의류업체 대표인 F와 오빠 E의 대사

<스마트폰>

출연자가 시청자에게 달력을 배달한 후 인증사진을 촬영하고 사인을 받는 장면에서, 사진뒀면 메모기능(간접광고 상품 특수 기능)을 사용

* ▲지난 수년간 보여준 바 있는 상황을 묘사하면서, 해당 장면에 간접광고 상품을 소품으로 활용했고, 사진 촬영 장면에 이어 사인받는 장면을 짧게 묘사

<스마트카메라>

사진을 촬영한 후 이메일로 전송하는 장면(전송률이 나오는 화면만 짧게 노출)

<자동차>

시상품인 자동차를 소개하면서, **광고영상**을 사용하여 상품 노출

* 프로그램 구성상, 제품을 소품으로 활용하더라도 이와 동등한 수준의 장면묘사 가능

나. 심의제재

<소셜커머스 업체>

“**우리 회사 소셜커머스가 개편**되었으니까 다들 정보공유 좀 해주세요.”, “우리 회사 소셜커머스 사이트가 이번에 **디자인 개편**하니까 괜찮은 상품 하나씩 기획해 봐요!” 등의 대사를 실제 사이트 개편일자에 맞춰 반복해서 언급

<스마트카메라>

사진 촬영 후 이메일을 전송하는 장면에 이어, 지인들이 해당 사진을 확인하는 모습을 보여주면서 화면 상단의 “**XX 스마트카메라 000000에서 업로드하였습니다**”라는 문구를 반복해서 노출

<생초콜릿>

매장직원 : "저희 생초콜릿은 차갑게 드셔야 맛있기 때문에 아이스 포장을 해드리고 있거든요."

손님 : "한 20분..."

매장직원 : "(포장하는 장면을 보여주며) 그럼 넉넉하게 한 시간 넣어드릴게요."