

방송광고심의에 관한 규정

제정	2008. 6.18.	방송통신심의위원회규칙	제 20호
개정	2008. 9. 2.	방송통신심의위원회규칙	제 31호
개정	2009. 12.1.	방송통신심의위원회규칙	제 52호
개정	2010. 2.18.	방송통신심의위원회규칙	제 54호
개정	2010. 8.17.	방송통신심의위원회규칙	제 79호
개정	2012.12. 6.	방송통신심의위원회규칙	제 91호
개정	2014. 1. 9.	방송통신심의위원회규칙	제101호
개정	2014.12.24.	방송통신심의위원회규칙	제110호
개정	2015.10. 8.	방송통신심의위원회규칙	제114호
개정	2016.12.22.	방송통신심의위원회규칙	제124호
개정	2019. 9.23.	방송통신심의위원회규칙	제142호
개정	2020.12.21.	방송통신심의위원회규칙	제151호

제 1 장 총 칙

제1조(목적) 이 규정은 「방송법」(이하 “법”이라 한다) 제32조 및 제33조와 「방송심의에 관한 규정」(이하 “방송심의규정”이라 한다) 제4조제3항에 따라 방송광고심의에 필요한 사항을 정함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 규정에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.

1. “어린이”라 함은 13세 미만의 자를 말한다.
2. “청소년”이라 함은 19세 미만의 자를 말한다.

제2조의2(적용범위) 위원회는 법 제83조제2항에 따른 방송광고의 원본 또는 사본 보존 기간이 경과된 방송광고에 대해서는 심의하지 아니한다. 다만, 사업자가 방송광고에 위법·허위의 사실을 포함하거나 사실을 명백히 왜곡하여 심의가 필요하다고 인정되는 경우로서 위원회가 해당 방송광고를 확보할 수 있는 경우에는 예외로 한다.

[본조신설 2014.12.24.]

제 2 장 일반기준

제3조(법령의 준수) ① 방송광고는 광고에 관한 제반법령을 준수하여야 한다.

② 방송광고는 위법행위를 조장하여서는 아니된다.

제4조(품위등) 방송광고는 방송의 품위를 유지하기 위하여 시청자의 윤리적 감정이나 정서를 해치는 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2014.12.24.>

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. 삭제 <2019.9.23.>
6. 삭제 <2014.12.24.>
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

제5조(공정성) ① 방송광고는 기업간의 공정한 경쟁을 도모하고 국민의 소비생활에 편익을 주는데 기여할 수 있도록 하여야 한다.

② 방송광고는 소송등 재판에 계류중인 사건 또는 국가기관에 의한

분쟁의 조정이 진행중인 사건에 대한 일방적 주장이나 설명을 다루어서는 아니된다.

제6조(방송프로그램과의 구별) 방송광고는 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

[전문개정 2014.12.24.]

제7조(음향·화면) 방송광고는 다음 각 호의 기법을 사용하여서는 아니된다.

1. 방송사고로 오인하게 할 정도로 오래 지속되는 음향·화면이나 무음향·무영상 상태
2. 재난이나 긴급상황으로 오인하게 할 정도의 음향이나 화면
3. 기타 시청자의 정서를 지나치게 불안하게 하는 음향이나 화면

제8조(안전성등) ① 방송광고는 사고를 유발할 정도로 안전을 해치는 표현을 하여서는 아니된다.

② 방송광고는 안전과 관련하여 “완전”, “완벽”, “전혀” 등의 표현을 하여서는 아니된다.

제9조(국가등의 존엄성) ① 방송광고는 국기, 국가, 문화유적 등과 같은 공적 상징물을 위법하게 사용하거나 모독하여서는 아니 된다. <개정 2014.1.9.>

② 방송광고는 민족의 존엄성과 긍지를 손상하여서는 아니된다.

③ 방송광고는 타민족이나 타문화 등을 비하 또는 모독하거나 조롱하는 내용을 다루어서는 아니 된다. <신설 2014.1.9.>

제10조(환경보호 등) ① 방송광고는 환경보호를 저해하는 표현을 하여서는 아니된다. <개정 2014.1.9.>

② 방송광고에서 “무공해”, “저공해”, “환경친화적” 등과 같이 일반적이고 광범위한 환경적 속성과 효능을 표현할 때에는 이를 구체적이고 정확하게 하여야 한다.

③ 방송광고는 동물을 살상하거나 학대하는 표현을 하여서는 아니된다.

④ 방송광고는 보호받고 있거나 멸종 위기에 처한 동식물의 멸종, 감소 등을 촉진시킬 우려가 있는 표현을 하여서는 아니된다.

[제목개정 2014.1.9.]

제11조(개인 또는 단체의 동의) ① 다른 사람의 이름이나 초상, 또는 저작물을 사용한 방송광고에 대해서는 사업자가 그 사용에 동의가 있었음을 증명할 수 있어야 한다. 다만, 역사적 인물의 이름이나 초상의 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2012.12.6., 2019.9.23.>

② 특정 기관이나 단체의 이름, 상징물, 시설 등을 부적절하게 이용한 방송광고에 대해서는 사업자가 그 사용에 동의가 있었음을 증명할 수 있어야 한다. <개정 2012.12.6.>

제11조의2(인권보호) ① 방송광고는 부당하게 인권 등을 침해하지 않도록 하여야 하며, 장애인, 노인, 어린이, 임산부 등 사회적 약자를 다룰 때에는 특히 인권이 최대한 보호되도록 신중을 기하여야 한다.

② 방송광고는 정신적·신체적 차이 또는 학력·재력·출신지역·방언 등을 조롱의 대상으로 취급하여서는 아니 되며, 부정적이거나 열등한 대상으로 다루어서는 아니 된다.

[본조신설 2019.9.23.]

제12조(표절금지) 방송광고는 국내외의 다른 광고를 표절하여서는 아니 된다.

[전문개정 2012.12.6.]

제13조(차별금지 등) ① 방송광고는 국가, 인종, 연령, 직업, 종교, 신념, 장애, 계층, 지역 등을 이유로 차별·편견·갈등을 조장하는 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2015.10.8., 2019.9.23.>

② 방송광고는 성을 균형있고 평등하게 묘사하여야 하며, 특정 성(性)을 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하거나 고정관념을 조장하는 등 왜곡하여서는 아니 된다. <신설 2019.9.23.>

제14조(미끼광고의 제한) 방송광고는 판매의 목적이 아닌 상품이나 용역을 제공한다는 내용을 표현함으로써 더욱 고가의 상품이나 용역을 구매하도록 유인하여서는 아니 된다.

제15조(잠재의식광고의 제한) 방송광고는 시청자가 의식할 수 없는 음향이나 화면으로 잠재의식에 호소하는 방식을 사용하여서는 아니 된다.

다.

제16조(비교광고의 기준) ① 방송광고는 경쟁관계에 있는 상품·용역 또는 기업을 부당한 방법으로 비교하여서는 아니 된다. <개정 2012.12.6.>

② 방송광고는 비교나 실물제시에 있어 특성, 성분, 규격 등 비교의 기준을 명확히 밝혀야 한다.

③ 방송에서의 비교광고는 비교대상 및 비교기준이 명확하여야 하며, 비교내용 및 비교방법이 적정하여야 한다. <개정 2012.12.6.>

④ 방송광고는 당해 기업, 상품, 서비스의 우위 또는 특성을 강조함으로써 그 밖의 상품이나 서비스, 또는 기업 전체까지도 우수하다는 표현을 하여서는 아니 된다.

⑤ 방송광고는 우위 또는 특성을 비교 주장함에 있어 비록 그 내용이 사실이라 할지라도 상대방을 비방 또는 중상하는 것이어서는 아니 된다.

⑥ 방송광고에서 비교는 해당 상품과 동종 또는 가장 유사한 상품을 비교대상으로 하여야 한다. <신설 2015.10.8.>

제16조의2(화면 비교) 특정 상품의 사용 전·후를 비교하는 화면을 활용하여 방송광고를 하는 경우에는 사용자의 위치, 조도, 밝기, 각도 등의 조건을 동일하게 적용하여야 하며, 사용 전·후를 지나치게 차이가 나도록 연출하여 상품의 효능·효과를 과장하거나, 그 우수성을 강조하여서는 아니 된다.

[본조신설 2020.12.21.]

제17조(실증책임) 시청자에게 중요한 영향을 끼치는 방송광고 중 사실과 관련된 사항에 대해서는 사업자가 시험·조사, 전문가 등의 견해

인용 또는 학술문헌 인용 등 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통하여 진실임을 실증하여야 한다.

[전문개정 2012.12.6.]

제18조(진실성) ① 방송광고의 내용은 진실하여야 하며 허위 또는 기만적인 표현을 포함하여서는 아니된다.

② 방송광고는 소비자를 오인하게 할 수 있는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2014.12.24.>

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 전문용어등을 사용하여 소비자를 현혹하는 표현
6. 제조국가등에 있어서 소비자가 오인할 우려가 있는 표현
7. 구매·이용 등의 편의성·장점 만을 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 <신설 2015.10.8.>

③ 방송광고에서 “최고”, “최상” 또는 “가장 좋은” 등의 최상급 표현을 사용하는 때에는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다. <신설 2014.1.9.>

1. 최상급 표현은 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통해 입증되어

야 하며, 그 근거 또는 자료를 명확하게 고지하여야 한다.

2. 최상급 표현의 사용이 특정 부문 또는 특정 기간에만 사실로 인정됨에도 불구하고 다른 부문 또는 전체에 대하여도 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 아니된다. <개정 2014.1.9.>

⑤ 방송광고는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제4조제1항에 따른 공정거래위원회의 고시에 따라 표시하여야 하는 중요한 정보를 지나치게 작은 글자로 자막고지를 하거나 짧은 시간 또는 빠른 속도로 고지하는 등 시청자가 명확하게 알기 어려운 방식으로 고지하여서는 아니 된다. <신설 2014.1.9., 2016.12.22.>

제18조의2(수상·인증 등) ① 방송광고에서 해당 상품·용역 또는 기업의 수상내역을 밝히고자 할 때에는 수상연도, 수여기관 등을 명확히 밝혀야 한다.

② 방송광고는 특정 기업이나 개인에 대한 수상을 해당 상품이나 용역에 대한 수상으로 오인하도록 표현하여서는 아니 된다.

③ 인증 받은 상품 등의 표현은 인증기관 및 인증 범위가 객관적인 자료로써 입증될 수 있는 경우에만 사용하여야 한다.

[본조신설 2015.10.8.]

제19조(실연·실험·조사등) ① 실연·실험·조사 등을 이용한 방송광고에서는 연출이나 재연등을 할 경우 그것이 연출이나 재연등임을 밝혀야 한다. 다만, 시청자가 연출이나 재연등임을 명백히 알 수 있는

경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2015.10.8.>

② 방송광고에서 상품 등의 기능 등을 실연하는 때에는 일반 소비자가 사용하는 환경 및 조건과 현저히 다르게 하여 시청자를 오인하게 하여서는 아니 된다. <신설 2015.10.8.>

제19조의2(자료인용) ① 방송광고에서 해당 상품·용역 또는 기업과 관련한 통계자료, 여론조사 결과, 시장 점유율 등의 자료를 인용할 경우에는 출처 및 조사기간을 명확하게 밝혀야 하며, 자료의 조사 목적에 맞도록 인용하여야 한다.

② 방송광고에서 인용하는 시험·실험결과 등은 해당상품과 동일한 상품(시료를 포함한다)을 사용한 것이어야 한다.

③ 방송광고에서 상품·용역 또는 기업과 관련한 조사결과나 시험·실험결과 등을 인용할 때에는 그 조사나 시험·실험의 출처, 조건, 대상 및 대상자 수, 기간 등을 시청자가 명확하게 인식할 수 있도록 자막 또는 음성으로 밝혀야 하며, 그 내용을 과장하거나 객관적인 근거 없이 일반화하여서는 아니 된다. <개정 2019.9.23.>

[본조신설 2015.10.8.]

제20조(추천·보증) ① 방송광고에 사용되는 추천이나 보증은 전체적으로 진실하여야 한다.

② 추천이나 보증을 사용한 방송광고에 대해서는 사업자가 추천 또는 보증의 내용에 담긴 주장을 입증할만한 객관적인 자료를 제시할 수 있어야 한다. <개정 2012.12.6.>

③ 방송광고에서 추천이나 보증을 하는 전문인은 그 내용에 대한 전문 지식을 보유하여야 하며, 추천이나 보증하는 내용이 자신의 판단내용에 부합되어야 한다. <개정 2012.12.6.>

④ 전문인의 추천이나 보증은 그 분야의 전문가가 대부분 지지할 수 있는 객관적인 내용이어야 한다. <개정 2012.12.6.>

제21조(언어) ① 방송광고는 표준어 사용을 원칙으로 한다. 다만, 불가피하게 사투리를 사용하는 때에는 특정 지역 또는 인물을 희화화하거나 부정적으로 묘사하여서는 아니 된다. <개정 2014.1.9., 2015.10.8.>

② 방송광고는 한글 맞춤법 및 외래어 표기법을 준수하여야 하며, 바른 언어생활을 해치는 억양, 어조, 비속어, 은어, 저속한 조어 및 욕설 등을 사용하여서는 아니 된다. <개정 2015.10.8.>

③ 방송광고는 상품명, 상품표어, 기업명, 기업표어 등의 경우를 제외하고는 불필요한 외국어를 사용하여서는 아니되며(단, 외국어 방송채널의 경우에는 예외로 한다), 외국인 어투를 남용하여서는 아니 된다.

제22조(음악) ① 삭 제 <2014.1.9.>

② 방송광고는 우리나라의 동요(국내에서 동요로 널리 알려져 있는 외국 노래를 포함한다)를 개사하여 사용하여서는 아니 된다. 다만, 비상업적 공익광고에서 사용하는 때에는 예외로 한다. <개정 2014.12.24.>

③ 방송광고는 우리나라의 민요를 개사하여 사용하는 경우 해당 상품명·제조사 등 상품과 관련된 표현이나 상품의 사용을 권장하는 표현 등을 가사에 포함시켜서는 아니 된다. <신설 2014.12.24.>

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 청

소년이 지나치게 선정적인 장면을 연출하도록 하여서는 아니 된다.
<개정 2014.1.9.>

② 방송광고는 어린이 보호를 위하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. <개정 2014.1.9.>

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 부모등에게 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 아니된다.
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 아니된다.

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. <신설 2014.1.9.>

- 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 아니된다.

제 3 장 품목별 기준

제25조(식품등) ① 식품 및 건강기능식품(이하 “식품등”이라 한다)에 관한 방송광고는 상품명, 제조·가공·처리·판매하는 업소명(관할 관청에 허가·등록·신고한 업소명을 말한다)을 포함하여야 한다. 다만, 외국에서 수입한 식품등의 경우에는 상품명, 제조·생산 국가 및 수입·판매하는 업소명을 포함하여야 한다.

② 식품등에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. 다만, 관계 법령에 따라 허용된 경우는 제외한다.

1. 질병(질병군 및 질병의 특징적인 징후 또는 증상을 포함한다)의 예방·치료에 효능이 있는 것으로 인식할 우려가 있는 표현
2. 의약품에만 사용되는 명칭(한약의 처방명을 포함한다)의 사용, 의약품을 대체할 수 있거나 의약품의 효능 또는 질병 치료 효과를 증대시킨다는 내용 등을 통해 의약품으로 인식할 우려가 있는 표현

3. 식품학·영양학·축산가공학·수의공중보건학 등의 분야에서 공인되지 않은 제조방법에 관한 연구 또는 발견 사실을 인용하거나 명시하는 표현. 다만, 식품학 등 해당 분야의 문헌을 인용하여 내용을 정확하게 표시하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하는 경우는 제외한다.

4. 식품등을 가공할 때 사용한 원재료나 성분의 효능·효과를 해당 식품등의 효능·효과로 오인 또는 혼동하게 할 우려가 있는 표현

5. 각종 감사장 또는 체험기 등을 이용하거나 “한방(韓方)”, “특수 제법”, “주문 채도”, “단체 추천” 또는 이와 유사한 내용으로 소비자를 현혹하는 표현

6. 의사, 치과의사, 한의사, 수의사, 약사, 한약사, 대학교수 등이 식품등의 기능성을 보증하거나, 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 표현. 다만, 의사 등이 해당 상품의 연구·개발에 직접 참여한 사실만을 나타내는 경우는 제외한다.

③ 식품에 관한 방송광고에서 특정 성분을 강조하거나 부각할 경우에는 해당 성분의 함량을 명확하게 밝혀야 한다.

④ 영·유아를 대상으로 하는 식품에 관한 방송광고는 모유를 대체할 수 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

⑤ 건강기능식품에 관한 방송광고는 “건강기능식품”이라는 내용을 반드시 표시하여야 하며, 식품의약품안전처장이 인정하지 않은 기능성을 나타내는 표현을 하여서는 아니 된다.

⑥ 건강기능식품이 아닌 식품에 관한 방송광고는 “건강기능식품” 문구 또는 도안을 사용하거나 기능성 효능·효과가 있는 것으로 오인할 수 있는 표현을 하여서는 아니 된다.

[전문개정 2020.12.21.]

제26조 삭제 <2020.12.21.>

제27조(의약품) ① 의약품의 방송광고는 효능이나 성능을 과장하거나 약품의 오용과 남용을 조장하여서는 아니된다.

② 의약품의 방송광고는 효능과 성능을 오인하게 할 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. <개정 2012.12.6., 2014.12.24.>

1. 명칭·품질·제조방법·용법·용량·효능 또는 성능 등에 대하여 「약사법」에 따라 허가를 받거나 신고한 사항 이외의 내용에 대한 표현. 다만, 식품의약품안전처장이 인정하는 공정서 또는 의약품집에 실려있는 내용이나 의학적·약학적으로 공인된 범위 안의 임상결과 등 근거문헌을 인용하는 경우에는 그러하지 아니하다. 이 경우 인용문헌의 본뜻을 정확히 전달하여야 하며 연구자의 성명·문헌명과 발표 연월일을 명시하여야 한다.

2. 효능이나 성능을 광고하는 경우, 사용 전·후의 비교등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 표현으로 표시 또는 암시하는 내용

3. 사용자의 감사장 또는 체험담을 이용하는 표현 또는 “구입·주문 채도” 기타 이와 유사한 표현

4. 의약품이 아닌 것을 의·약학적인 효능·효과 등이 있는 것으로 오인되게 할 우려가 있는 표현

5. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 그 밖의 자가 특정 의약품을 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현. 다만, 국민보건을 위하여 국가·지방자치단체 또는 공공단체가 특정 의약품을 지정하여 사용하고 있는 사실을 광고하는 경우는 제외한

다.

6. 효능·효과에 대하여 “이를 확실히 보증한다”라는 등의 내용이나, “최고” 또는 “최상” 등의 절대적 표현

7. 주성분이 아닌 성분의 효능·효과에 관한 표현

③ 의약품의 방송광고는 오용과 남용을 조장하는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. <개정 2012.12.6.>

1. 부작용이 있는 의약품에 대하여 의약품의 부작용을 부정하거나 부당하게 안전성을 강조하는 표현

2. 광고대상을 효능·효과와 무관하게 특정 대상자에 한정하는 표현

3. 의약품을 의약품이 아닌 것으로 오인하게 할 우려가 있는 표현

④ 의약품의 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. <개정 2012.12.6.>

1. 제품명을 노래가사로 사용하거나, 제품명을 연호하는 표현 또는 저속하거나 혐오감을 주는 표현

2. 의약품의 효능·효과와 관련되는 질병의 증상이나 수술장면등의 위협적 표현

3. 질병에 대한 불안감, 공포감을 조성하거나 저속한 표현

4. 멸종위기에 처한 야생동·식물의 가공품임을 표현 또는 암시하는 내용

⑤ 의약품에 관한 방송광고에서는 의사·치과의사·한의사·약사·간호사 및 보조인 또는 기타 이와 유사한 자(모델의 분장포함)를 광고모델로 사용할 수 없다.

⑥ 다음 각 호의 의약품등에 관한 방송광고는 하여서는 아니된다. <개정 2012.12.24.>

1. 식품의약품안전처장이 지정하는 광고금지대상 의약품

2. 성병, 성기, 부인과 질환에 관한 의약품과 기구

⑦ 의약품의 방송광고는 식품의약품안전처장이 정하는 사항을 표시하여야 한다. <개정 2012.12.24.>

제28조(의약외품) 의약외품에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2012.12.6.>

1. 의약외품을 의약품 또는 의료기기로 오인하게 할 우려가 있는 표현

2. 품질·효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니한 사항

3. 의사·치과의사·한의사·약사 또는 기타의 자가 이를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현

4. 경쟁 상품에 대하여 배타성을 띠는 “최고” 또는 “최상” 등의 절대적 표현 <신설 2015.10.8.>

제29조(의료기기) ① 의료기기에 관한 방송광고에서는 “의료기기”라는 내용을 표시하여야 한다.

② 의료기기에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2012.12.6.>

1. 품질, 효능 등에 관하여 객관적으로 확인될 수 없거나 확인되지 아니한 사항

2. 의사·치과의사·한의사·약사·한약사·대학교수 또는 그 밖의 자가 의료기기를 지정·공인·추천·지도 또는 사용하고 있다는 내용 등의 표현. 다만, 국민보건을 위하여 국가·지방자치단체 또는 공공단체가 특정 의료기기를 지정하여 사용하고 있는 사실을 광고

하는 경우는 제외한다.

3. 효능이나 성능을 광고함에 있어서 사용 전·후의 비교 등으로 그 사용결과를 표시 또는 암시하거나 적응증상을 위협적인 내용으로 표시 또는 암시하는 표현
4. 효능·효과를 광고함에 있어서 사용한 “이를 확실히 보증한다” 또는 “최고”, “최상” 등의 절대적 표현
5. 사용자의 감사장 또는 체험을 이용하거나 구입, 주문채도, 그 밖에 이와 유사한 내용의 표현
6. 성능·효능·효과를 암시하는 기사, 사진, 도안 또는 그 밖의 암시적 방법을 이용한 표현 <신설 2015.10.8.>

제30조(건강보조기구등) ① 건강보조기구등의 방송광고는 의료기기로 오인하게 하거나 효능, 효과를 과신하게 하여서는 아니된다.

② 건강보조기구등에 관한 방송광고는 객관적인 근거없이 안전성을 보장한다는 표현을 하여서는 아니된다.

제31조(화장품) 화장품에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다. <개정 2012.12.6.>

1. 의약품으로 잘못 인식할 우려가 있는 내용 및 제품의 명칭과 의·약학적 효능·효과가 있는 것으로 오인할 우려가 있는 표현
2. 화장품의 부작용을 부정하거나 부당하게 안전성을 강조하는 표현
3. 기능성화장품 또는 유기농화장품이 아님에도 불구하고, 제품의 명칭, 제조방법, 효능·효과 등에 대하여 기능성화장품 또는 유기농화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표현
4. 의사·치과의사·한의사·약사·의료기관·연구기관 또는 그 밖의 자가 이를 지정·공인·추천·지도·연구·개발 또는 사용하고

있다는 내용이나 이를 암시하는 등의 표현. 다만, 「화장품법」 제2조제1호부터 제3호까지의 정의에 부합되는 인체 적용시험 결과가 관련 학회 발표 등을 통하여 공인된 경우에는 그 범위에서 관련 문헌을 인용할 수 있으며, 이 경우 인용한 문헌의 본뜻을 정확히 전달하여야 하고, 연구자의 성명, 문헌명, 발표 연월일을 명시하여야 한다.

제32조(농약) 농약에 관한 방송광고는 농약의 오용과 남용을 방지하고 생활환경을 보존하기 위하여 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 농약의 명칭 또는 효과에 관하여 오해를 가져올 수 있는 표현
2. 농약의 오용과 남용을 조장하는 표현
3. 농촌진흥청(소속시험장·연구소·도농업기술원 포함) 및 농업에 관한 시험 연구기관 또는 검사기관에서 추천·지도 또는 선용하고 있다는 등의 표현
4. 구입량 및 구입기간 등을 구체적으로 명시하지 아니한 “구입·주문채도” 등의 표현
5. 사은품 또는 현상품을 제공한다는 표현
6. 농약의 사용을 직접적으로 강요하거나 농약의 사용이 농사에 필수적이라고 주장하는 표현
7. 농약의 위험성을 부정하거나 안전을 강조하는 표현

제33조(주류) ① 주류에 관한 방송광고는 건전한 사회질서와 국민건강, 청소년의 건실한 생활을 해치는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2020.12.21.>

1. 음주 분위기를 과도하게 부각·묘사하거나 음주행위를 지나치게

미화하는 표현

2. 음주가 사회적 인정이나 성공에 필요하다고 주장하거나 이를 암시하는 표현

3. 적당한 음주는 건강에 해롭지 않다는 표현

4. 음주가 체력 또는 운동 능력을 향상시킨다거나 질병 치료 또는 건강 증진에 도움이 된다는 표현

4의2. 음주가 근심 또는 걱정을 없애 주거나 감소시켜 주는 등 정신 건강 향상에 도움이 된다는 표현

5. 운전이나 작업 중인 경우 등과 같이 높은 경각심을 요하는 상황에서 음주하는 행위를 묘사하여 안전을 저해하는 표현

② 주류에 관한 방송광고에 어린이·청소년·임산부(의상, 분장, 연출 등을 통해 외형적으로 시청자가 어린이·청소년·임산부로 오인할 우려가 있는 인물을 포함한다)를 등장시키거나, 어린이·청소년의 목소리를 묘사하여서는 아니 된다. <개정 2020.12.21.>

③ 주류에 관한 방송광고는 상품명·제조사 등 상품과 관련된 명칭이나 주류의 구매 또는 음주를 권장·유인하는 표현 등 주류의 판매를 촉진하는 내용이 포함된 광고노래를 사용하거나 경품류의 제공 및 할인 판매에 관한 내용을 포함하여서는 아니 된다. <개정 2020.12.21.>

④ 주류가 아닌 상품의 방송광고에서도 제1항 각 호에서 금지한 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2020.12.21.>

⑤ 주류에 관한 방송광고는 법령에 따른 과음 경고문구를 시청자가 명확하게 인식할 수 있도록 고지하여야 한다. <신설 2020.12.21.>

제34조(영화·비디오물·공연물·게임물) 영화, 비디오물, 공연물 및 게

임물에 대한 방송광고는 관람등급 또는 이용등급을 구체적으로 밝혀야 한다. 다만, 학습용 교재의 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2015.10.8.>

[제목개정 2015.10.8.]

제35조(부동산등) ① 토지, 건물 등 부동산에 관한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 근거 없이 투자수익을 보장하거나 투기를 조장하는 표현

2. “장기저리용자”등 모호한 금융혜택에 관한 표현

3. “근거리”, “도보통학 가능”, “시내 10분거리” 등 거리나 위치에 관한 불명확한 표현

4. “전세값으로 내집마련”, “저렴한 분양가” 등 가격과 관련하여 소비자를 오인하게 하는 표현

5. “명문학군”등 교육환경과 관련된 근거 불확실한 표현

② 토지분양에 관한 방송광고는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다. 다만, 라디오방송의 광고와 2분 미만의 방송광고는 예외로 한다. <신설 2014.1.9.>

1. 분양대상 토지의 소재지·지목·지번 및 면적

2. 국토의 계획 및 이용에 관한 법률상 용도지역·용도지구 및 용도구역

3. 토지거래허가구역 여부 등 법령상 거래규제 사항

4. 매매시 소유권 이전 형태(지분등기 또는 분할등기 여부)

③ 토지, 건물 등 부동산에 관한 방송광고는 시행자·시공자·분양자를 명확하게 밝혀야 한다. <개정 2014.1.9.>

④ 수익형 부동산에 관한 방송광고에서 수익금액 또는 수익률을 광

고하는 경우, 수익금액 또는 수익률의 산출 방법을 포함하여야 하며, 수익을 보장하는 경우에는 그 기간 및 방법을 포함하여야 한다. 다만, 라디오방송의 광고와 2분 미만의 방송광고는 예외로 한다. <신설 2019.9.23.>

제36조(학교·학원·강습소·학습교재 등) 학교·학원·강습소 또는 학습교재 등에 대한 방송광고는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다.

1. 근거 없이 취업을 약속하거나 과정이수 이후 급여를 과장하는 표현
2. 공인되지 않는 학위나 자격증을 수여한다는 표현
3. 근거 없이 대학, 학교 등 법적 교육기관과 혼동케 할 우려가 있는 명칭을 사용하는 표현
4. 근거 없이 학습효과를 과장하는 표현

제37조(여행·관광등) ① 여행·관광 등에 관한 방송광고는 시청자가 해당 상품을 구매할 경우 반드시 부담해야 하는 모든 경비(유류할증료, 공항이용료, 전쟁보험료, 관광진흥개발기금, 운송요금, 숙박요금, 식사요금, 가이드 경비, 여행자보험료, 현지관광입장료 등)와 여행지에서 선택에 의하여 지출하게 되는 선택경비(선택관광 경비, 안내원 봉사료 등)의 유무·내용을 명확하게 고지하여야 한다. 다만, 가이드 경비를 현지에서 지불하여야 하는 경우 별도로 그 금액을 표시할 수 있으며, 현지에서 별도로 지불해야 한다는 점을 표시하여야 한다. <개정 2012.12.24.>

② 여행 및 관광 등에 관한 방송광고는 일부에만 적용되는 최저가격을 일반가격으로 오인하게 하는 표현을 하여서는 아니 된다.

③ 제1항에 따라 고지 또는 표시하여야 하는 사항은 소비자가 쉽게 알아볼 수 있는 위치에 색, 크기 및 모양 등으로 구별되도록 기재하여야 한다. <신설 2012.12.6.>

제38조(투자자문업·투자일임업) 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」(이하 이 조에서 “자본시장법”이라 한다)에 따른 투자자문업 및 투자일임업에 대한 방송광고에서는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니 된다. <개정 2012.12.6.>

1. 자본시장법 제103조제3항에 따라 손실의 보전 또는 이익을 보장하는 경우 외의 손실보전 또는 이익보장으로 오인하게 하는 표현
2. 고객 또는 제3자가 당해 투자자문회사를 추천하거나 보증하는 내용을 표시하는 내용
3. 수익률이나 운용실적이 좋은 기간의 수익률이나 운용실적만을 제시하는 표현
4. 투자자문회사가 이용하는 특정 투자분석기법이 투자자문계약재산 또는 투자일임계약재산의 운용실적을 일정 수준 이상으로 확보하여 준다고 광고하는 행위

제38조의2(보험상품) ① 보험상품에 대한 방송광고는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 보험계약 체결 이전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용
2. 기존에 체결한 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하는 경우 보험인수의 거절, 보험료 인상 또는 보장내용의 변경이 있을 수 있다는 내용
3. 그 밖에 「보험업법 시행령」 제42조의4제1항 및 제2항에 따른 사

항

② 보험상품에 대한 방송광고는 주계약 및 특약별 보험료의 납입기간과 보험기간이 다른 경우 이를 구분하여야 하며, 보험계약 체결 후 1년·3년·5년 별로 납입한 보험료 및 해약환급금을 예시하여야 한다.

③ 보험상품에 대한 방송광고는 제1항 및 제2항에서 정한 것 외에 「보험업법」 등 관련 법령이 정하는 그 밖의 사항을 준수하여야 한다.

[본조신설 2012.12.6.]

제38조의3(대부업) ① 대부업에 대한 방송광고는 다음 각 호의 사항을 포함하여야 한다.

1. 명칭 또는 대표자 성명
2. 대부업 등록번호
3. 대부이자율(연 이자율로 환산한 것을 포함한다) 및 연체이자율
4. 이자 외에 추가비용이 있는 경우 그 내용
5. 그 밖에 시청자 보호를 위하여 「대부업 등의 등록 및 금융이용자 보호에 관한 법률 시행령」(이하 이 조에서 “대부업법시행령”이라 한다) 제6조제2항 각 호로 정한 사항

② 대부업에 대한 방송광고는 다음 각 호의 방식에 따라 방송하여야 한다.

1. 대부업자들의 상호 글자는 상표의 글자보다 크게 하고, 쉽게 알아볼 수 있도록 할 것
2. 등록번호, 전화번호, 대부이자율, 대부계약과 관련된 부대비용 및 대부업법시행령 별표1에 따른 과도한 차입의 위험성 경고 문구 등

은 상호 글자 크기와 같게 하고, 그 밖의 광고사항과 쉽게 구별할 수 있도록 할 것

3. 그 밖에 대부업법시행령 별표 1에 따른 대부업자들의 광고 표시기준을 준수할 것

[본조신설 2012.12.6.]

제38조의4(가맹사업) ① 가맹사업에 대한 방송광고는 다음 각 호의 방식으로 방송하여서는 아니 된다.

1. 사실과 다르게 정보를 제공하거나 사실을 부풀려 정보를 제공하는 방식
2. 계약의 체결·유지에 중대한 영향을 미치는 사실을 은폐하거나 축소하는 방법으로 정보를 제공하는 방식
3. 객관적 근거 없이 사업수익을 보장하거나, 사업수익·실적 등이 좋은 특정 사례를 일반적인 것으로 오인하게 할 수 있는 방식

② 가맹사업에 대한 방송광고는 제1항에서 정한 것 외에 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 등 관련 법령이 정하는 그 밖의 사항을 준수하여야 한다.

[본조신설 2014.1.9.]

제38조의5(구인) ① 구인에 대한 광고는 다음 각 호의 방식으로 방송하여서는 아니 된다.

1. 객관적 근거 없이 고액의 임금을 보장하거나, 구인자가 제시한 직종·고용형태·근로조건 등이 응모할 때의 그것과 현저히 다르게 하는 방식
2. 연봉·급여 등 근로조건과 관련하여 개인적인 사례나 특정 사례를 일반적인 것으로 오인하게 할 우려가 있는 방식

3. “누구나 쉽게 배우면서 돈버는”, “최고의 조건”, “동종업계 최고 대우”, “최단기간 점장 가능” 등 취업조건과 관련하여 근거가 불확실한 표현을 사용하는 방식

② 구인에 관한 방송광고는 제1항에서 정한 것 외에 「직업안정법」 등 관련 법령이 정하는 그 밖의 사항을 준수하여야 한다.

[본조신설 2014.1.9.]

제39조(음성정보서비스) 음성정보서비스에 관한 방송광고는 다음 각 호의 사항을 명확히 밝혀야 한다. <개정 2012.12.6.>

1. 제공되는 서비스의 내용
2. 서비스제공업자명, 서비스제공업자의 주소(또는 홈페이지 주소) 및 전화번호
3. 통화료 외에 정보이용료가 부과된다는 사실과 정보이용료(기본요금 및 할증액)

제40조(통신판매) ① 통신판매로 상행위가 이루어지는 상품이나 용역의 방송광고에서는 다음 각 호의 사항을 정확하게 밝혀야 한다. <개정 2012.12.6.>

1. 상호 및 대표자 성명
 2. 주소, 전화번호 및 전자우편주소
 3. 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제12조에 따라 공정거래위원회 또는 특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 한 신고의 신고번호와 그 신고를 받은 기관의 이름 등 신고를 확인할 수 있는 사항
- ② 통신판매의 방송광고에서는 배달에 소요되는 기간 및 비용 등을 정확히 밝혀야 한다.

③ 통신판매로 상행위가 이루어지는 상품이나 용역에 대한 방송광고에서는 다음 각 호의 표현을 하여서는 아니된다.

1. 상품을 화면으로 제시하는 경우 실제상품 크기와 다르게 하거나 화면에 나타난 상품의 색상, 디자인 등이 차이가 있음에도 그 내용을 표시하지 않아 상품의 품질등이 실제보다 우수한 것처럼 보이게 하는 표현
2. 객관적인 근거 없이 허위의 일반소매가격을 기준으로 하거나 제조업자가 임의로 정한 권장(희망)소비자가격을 자기의 판매가격과 비교 표시하여 실제보다 저렴하게 판매하는 것처럼 하는 사항
3. 한정판매 상품에 대하여 당초 한정판매 수량보다 적게 판매하거나 판매수량에 제한이 없음에도 한정판매라고 표현하는 행위와 누적 판매수량을 사실과 다르게 표시하는 내용

제40조의2(기부금품 모집 등) ① 기부금품 모집광고는 건전한 기부문화를 조성할 수 있는 내용에 한하며, 모집의 주체, 모집목적, 모집기간, 모집금품의 사용처 등을 구체적으로 명시하여야 한다.

② 기부금품 모집광고는 허위의 사실을 적시하여서는 아니 되며, 부정적인 방법으로 기부를 강요하여서도 아니 된다.

③ 기부금품 모집광고는 모집자의 인터넷 홈페이지 등 참조처를 표시할 수 있다. 다만, 계좌번호, 자동전화번호 등 직접적인 접수관련 정보를 표시할 수 없다.

④ 그 밖의 다른 제한 사항은 「기부금품의 모집 및 사용에 관한 법률」 등 관련법령을 따른다.

[본조신설 2010.8.17.]

제40조의3(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 소비자피해보상보험계약 등 체결 기관 및 선수금 보전 비율)
- ② 제1항에 따른 상조업에 대한 방송 광고(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.

[본조신설 2012.12.6.]

제40조의4(젓병·젓꼭지제품) 젓병·젓꼭지제품에 관한 방송광고는 그 제품의 사용으로 모유수유의 기능 및 효과를 대체할 수 있다거나, 산모의 건강 등에 도움을 줄 수 있다는 표현을 하여서는 아니 된다.

[본조신설 2012.12.6.]

제 4 장 금지 및 제한 기준

제41조(종교) 종교에 관한 방송광고는 종교단체의 행사를 고지하는 내용이나 종교 관련 제품의 판매에 관한 내용 이외의 종교·신앙에 관한 내용을 다루어서는 아니된다. 다만, 선교에 관한 전문편성을 행하는 방송의 경우에는 예외로 한다.

제42조(정치) 정당에 관한 방송광고는 정당의 행사 안내, 행사 고지, 정책 홍보, 당원 모집 공고 등 명목 여하를 불문하고 특정 정당 또는 공직선거의 후보자(후보자가 되고자 하는 자를 포함한다)를 지지·추천하거나 반대하는 정치적 표현을 다루어서는 아니 된다. 다만, 법령 또는 선거관리위원회의 결정에 따라 허용되거나 보장된 경우에는 그러하지 아니하다. <개정 2020.12.21.>

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., 2016.12.22.>

1. 「식품위생법 시행령」에 따른 단란주점영업 및 유흥주점영업
2. 사설비밀조사업 및 사설탐정
3. 혼인매개, 이성교제 소개업. 다만, 「결혼중개업의 관리에 관한 법률」에 따라 신고한 국내결혼중개업은 제외
4. 점술, 심령술, 사주, 관상등의 감정 및 미신과 관련된 내용
5. 무기, 폭약류 및 이와 식별이 어려운 모조품
6. 도박 및 이와 유사한 사행행위

7. 담배 및 흡연과 관련된 광고

8. 조제분유, 조제우유

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 관련용품 <신설 2015.10.8.>

10. 금융관련법령에 의해 인·허가받지 않거나 등록하지 않은 금융업

11. 안마시술소

12. 약 제 <2010.8.17.>

13. 알콜성분 17도 이상의 주류

14. 약 제 <2012.12.6.>

③ 방송광고는 이 규정에서 금지하고 있는 상품과 용역 등을 주된 소재로 다루어서는 아니된다. 다만, 소비자에게 광고효과를 주지 않는 경우에는 그러하지 아니하다.

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.]

제44조(방송광고 출연제한) ① 「국가공무원법」 또는 「지방공무원법」에 따른 공무원은 방송광고에 출연할 수 없다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 공익을 목적으로 하는 방송광고에 출연하는 경우

2. 법령 또는 선거관리위원회의 결정에 따른 정치광고에 출연하는 경우

3. 소속기관의 홍보를 위하여 제작한 방송광고에 출연하는 경우

② 제1항에도 불구하고, 지방자치단체의 장은 소관 사무나 그 밖의 명목 여하를 불문하고 방송광고에 출연할 수 없다.

[전문개정 2014.1.9.]

제 5 장 보 칙

제45조(심의 절차의 준용) 방송광고에 관한 심의절차에 대하여는 방송

심의규정 제59조부터 제65조까지의 규정을 준용한다.

제46조(시행에 필요한 세부사항) 이 규정을 시행하는데 필요한 세부적인 사항 및 기타 필요한 사항은 위원회가 별도로 정한다.

제47조(방송광고의 특칙) ①위원회는 라디오방송의 광고, 텔레비전방송의 자막광고, 간접광고 및 가상광고에 대하여 위원회의 결정으로 이 규정의 일부를 적용하지 아니할 수 있다. <개정 2015.10.8.>

②위원회는 간접광고 및 가상광고에 대하여 이 규정 이외에 방송심의규정 제47조 및 제48조의 규정을 각각 적용한다. <개정 2015.10.8.>

부 칙<제20호, 2008.6.18.>

이 규정은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제31호, 2008.9.2.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제52호, 2009.12.1.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제54호, 2010.2.18.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제79호, 2010.8.17.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제91호, 2012.12.6.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다. 다만, 제43조제2항제14호의 개정규정은 2013년 1월 1일부터 시행한다.

부 칙<제101호, 2014.1.9.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제110호, 2014.12.24.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제114호, 2015.10.8.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제124호, 2016.12.22.>

이 규칙은 2017년 1월 1일부터 시행한다.

부 칙<제142호, 2019.9.23.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.

부 칙<제151호, 2020.12.21.>

이 규칙은 공포한 날부터 시행한다.