

방송공익광고 기획안 제안요청서
(캠페인 광고물 제작)

2025. 05.

한국방송광고진흥공사

- 목 차 -

I . 사업개요	1p
1. 사업명	1p
2. 사업예산	1p
3. 과업내용	1p
4. 기획배경 및 제작방향	2p
5. 제작일정	4p
II . 사업자 선정방안	4p
1. 응모자격	4p
2. 사업자 선정	4p
3. 제출서류	5p
4. 유의사항	6p

<붙임 및 참고>

<붙임1> 『기후변화』편 TV시안 공모 제안신청서	8p
<붙임2> 제안 TV 스토리보드	9p
<붙임3> 청렴계약 이행서약서	10p
<붙임4> 퇴직자 영입현황 확인서	12p
<붙임5> 본심 PT 평가기준 및 배점표	13p
<참고1> 공익광고 제안 시 유의사항	14p
<참고2> 공익광고 제작을 위한 친환경 및 안전 실천 서약서	15p
<참고3> 공익광고 출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 제작 가이드라인	16p

I. 사업 개요

1. 사업명

- 방송공익광고 『기후변화』 편 제작대행 용역

2. 사업예산 : 150,000,000원(부가가치세 포함)

- 제작에 필요한 모델료, 저작권료, 초상권료 등 일체 포함 예산
(광고주의 산출물에 관한 권리 보유와 행사에 필요한 제반조치 이행 보증 포함)

3. 과업내용

가. 방송공익광고 『기후변화』 편 공익광고물 제작 등

- 공익광고 데이터
 - TV : 30", 20" 별 mov, mxf, mp4, wmv 16:9 파일
30", 20", 15"별 mp4 16:9 파일(30MB이하), 스틸컷
 - Radio : 40", 20"별 wav 파일
 - LED(자막 추가) : 30", 20" 별 mov 16:9 파일,
30", 20" 별 mp4, wmv 16:9 파일(30MB이하),
30"avi 파일(30MB이하 1024*768),
15" mp4 9:16 파일(30MB이하, 상하단 스틸컷 등 삽입)
 - 온라인 매체용 바이럴 영상 : mov, mp4, wmv 파일
 - 메이킹 필름 : 120" wmv, mp4 파일
 - 영상분리파일 : 30", 20"별 mp4(16:9) 파일
 - 음원소스 분리파일(멘트, BGM, 징글 등 분리) : TV, Radio 별 wav 파일
 - 카피 : TV, Radio 별 카피 한글 파일
 - PPM PPT 파일
 - 기타
- 제작기간 : 계약일로부터 2개월(2025년 7월 중 방송 예정)

나. 활용매체 : 방송, 인터넷 등 전 매체

다. 기타 제작 관련

- 우선협상대상자 선정 시 온라인이벤트 추가 협의 가능(과업 추가 시 계약 금액 추가반영)
- 주목도 및 메시지 전달력 제고를 위하여 인지도 있는 모델 활용 권고
- 주연 모델 선정 및 변경 등은 반드시 광고주 협의 후 확정

4. 기획배경 및 제작방향

가. 주제 : 『기후변화』

나. 목표

- 집중호우와 폭설 등 이상기후의 피해가 증가하고 있어, 기후변화 캠페인을 통해 이에 대한 인식확장과 경각심 및 실천의지 제고

다. 기획배경

- (기후변화 피해 증가) 2024년 우리나라는 연평균 기온 역대 1위 경신, 장마철에 집중된 호우, 고온으로 인한 생태계 변화를 경험하며, 지속적으로 증가하는 기후 위기를 겪고 있음
- (기후위기 체감 저하) 하지만 기후변화 자체에 대한 인식*과 별개로 '나'에게 직접적으로 심각한 영향을 준다는 체감은 낮아지고 있는 경향을 보임**
특히, Z세대라고 불리는 10~20대 청년층에서 기후변화 심각성에 대한 조사에 대해 낮은 점수를 보이며, 이는 기후변화가 점진적으로 일어나며 나타나는 '환경에 대한 세대 간 기억상실'의 가능성이 있음

* 응답자 82.7%, '기후변화 문제, 중요하다'에 동의 (한국환경연구원, 2023년 국민환경의식조사)

** 2024년 일상 속 기후변화에 대해 '체감한다'고 생각하는 응답자의 비율이 87%로 조사되었으며, 2019년 조사 결과인 93%보다 6% 하락된 결과로 조사되었음. 또한 기후변화가 나에게 주는 영향이 '심각하다'라고 생각하는 응답자 비율은 82%에서 74%로 8% 하락한 조사결과를 보여줌 (2024 한국리서치 '여론속의 여론' 정기조사)

• “기후변화에 대한 걱정하고 있다”라고 답한 비율

- 19세-29세 78.8%, 30세-39세 81.9%, 40세-49세 88.7%, 50-59세 90.4%, 60세 이상 92.3%

[조사대상 : 전국 성인 남녀 1,500명, / 조사기간 : '22.8.29~'22.9.7 / '기후보건 대국민 인식조사']

- [참고] 환경에 대한 세대 간 기억상실 : 자연환경이 산림, 벌채, 기후변화 등으로 파괴됐음에도 각 세대의 아이들은 자신이 태어난 환경을 정상으로 인지하는 현상

▶ 반복적인 노출로 익숙해진 기후변화에 대해 위기상황을 객관적으로 인식하고, 미래의 결과를 전달해 경각심을 줄 수 있는 캠페인 필요

라. 제안방향

콘셉트

기후변화가 가져올 미래세대 일상의 변화를 직관적으로 보여주고, 변화된 일상이 당연히 누려야 할 환경이 아님을 일깨우며 경각심과 실천의지를 제고

- ① 다양한 분야의 미래 기후위기 모델을 제시해 기후변화가 일상 속 모든 영역에 미치는 영향에 대해 보여주고, 보다 효과적인 메시지 전달을 위해 미래 기후위기의 모델은 과학적인 근거와 예측 안에서 제시(자극적인 내용을 위한 과장 지양)
- ② 기존 공익광고에서 많이 소비된 ‘환경’ 주제 특성상 자주 활용된 사례(재활용, 분리수거 등) 보다는 미래세대인 10~20대의 일상과 밀접한 소재(취업, SNS 등)를 통해 일상 속 기후변화를 직접적으로 체감할 수 있는 사례 사용

• 참고) 덴마크 코펜하겐 시에서 진행된 공공디자인 사례



- 해수면 상승 문제의 심각성을 대중에게 인식시키기 위한 캠페인. 환경문제에 대해 당장 행동을 취하지 않으면 미래에 어떤 모습이 펼쳐질지 대중에게 직관적으로 보여줌

- ③ 점진적인 기후변화에 적응하며, 변화된 환경이 일상이 되어버린 미래 모습을 통해 기후변화의 심각성을 보여주고, 이에 대한 명확한 인식이 필요함을 강조
- ④ 기후위기에 대한 경각심을 강조하되, 종말적 결과로 마무리되거나 지나치게 부정적으로 묘사되지 않도록 표현

※ 상기 내용과 다른 별도의 아이디어가 있을 시에도 제안 가능

마. 캠페인 제작 방향

- 주제와 관련된 에피소드의 ‘단순한 나열식 전개’를 탈피하여 크리에이티브 콘셉트 하에 참신한 방식으로 자유롭게 제시
- 최근의 미디어 이용 행태에 맞춰 타겟 친화적이며, 효과적인 메시지 전달이

- 가능한 매체 활용 방안 제안 (ex : 숏폼 활용 가능한 형태의 바이럴 영상 등)
- 숏폼 활용할 경우 기후변화가 가져올 미래의 환경을 보여줄 수 있는 형식 제안(예: 10년 후 아이의 일기장, 2045년 뉴스 클립, 2020년생의 SNS스토리 등)
- 정치적·상업적으로 편향될 수 있는 내용이나, 세대·이념·성별 등에 따른 갈등 요소나 선입견이 포함된 이슈 및 표현 등이 나타나지 않도록 함
- 광고의 크리에이티브 제고 및 주제의 효과적 전달 위해 실사 촬영 이외에 애니메이션, CG 등 다양한 표현 기법으로 제작 가능

바. 캠페인 확산 방향

- 방송공익광고와 연계해 인터넷 확산을 위한 **별도 바이럴 영상 제작**
 - 공모작품의 본심 상정 시 바이럴 영상기획안을 PT 제안서에 포함하여 발표
 - ※ [참고] 본 주제에 대한 다양한 통합 마케팅 진행에 활용 가능

5. 제작일정

- 사전공고 : 2025년 5월 29일(목)
- 입찰공고 : 2025년 6월 5일(목)
- 접수마감 : 2025년 6월 16일(월) 16시
- 예 심 : 2025년 6월 19일(목) 15시
- 본 심 : 2025년 6월 24일(화) 15시
- ※ 2025년 7월 중 방송 예정. 제작일정은 상황에 따라 변동 가능

II. 사업자 선정방안

1. 응모자격

- 「국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」 및 시행령이 정한 결격 사유가 없는 업체
- 중소벤처기업부 고시 「중소기업 범위 및 확인에 관한 규정」에 따라 발급된 ‘중소기업 확인서’를 소지한 업체
- 중소벤처기업부 고시 「중소기업자간 경쟁제품 직접생산 확인기준」에 따라 발급된 ‘직접생산확인증명서’를 소지한 업체(8213160301-동영상제작서비스)
- ※ 참고 : 공공구매종합정보 「<https://www.smpp.go.kr>」

2. 사업자 선정

- 예심 : 심사위원회 구성, 제안 스토리보드 시안평가 후 다득표작 4작품 선정
 - 스토리보드 시안평가는 적절한 스토리 구성과 창의성, 메시지 전달력 등을 고려하여 종합적으로 평가

- 시안공모 제안신청서의 신청자는 연출 감독으로 하며,
응모회사당 3작품 이내, 1감독당 2작품 이내로 제한
※ 동일 응모회사 작품이 최종 4작품 안에 들 경우, 다수결로 1작품 본심 상정

○ 본심 : 국가를 당사자로 하는 계약에 관한 법률 시행령 제43조에 의거,
예심에서의 본심 상정작을 대상으로 협상에 의한 계약체결

- **기술평가(90%)와 가격평가(10%) 병행**

※ 가격평가는 나라장터 전자입찰로 시행함

- 예심 다득표순 4개 제안서를 대상으로 기술평가(90점) 후 동 점수의 일정 비율(85%) 이상인 자를 협상적격자로 선정
- 협상적격자 중 기술과 가격의 합산점수의 고득점순으로 협상
- 단, 합산점수가 동일한 제안자가 2인 이상일 경우 기술평가 점수가 높은 자를 선순위자로 결정하되, 기술평가 점수도 동점일 경우에는 이해도, 구성도, 창의성, 주목도의 고득점순으로 선순위자를 결정
- 제안서 평가점수(90점)만을 기준으로 동 점수의 일정비율(85%) 이상인 자가 없을 경우, 협상적격자를 선정하지 않고 재공고하여 다시 선정함
- 본심 탈락 시안공모 제작비는 지급하지 않음
- 트리트먼트 시안/제안서 활용 외 다른 도구 사용 불가
- 작품당 10분 이내 발표, 질의응답 시간 5분 이내 배정
※ 설명회장에는 해당 업체만 입장, 발표순서는 제안서 접수순

3. 제출서류

가. 예심 제출서류

- 1) 『기후변화』 편 TV시안공모 제안신청서 1부(PDF) <붙임1>
- 2) 제안 TV 스토리보드 파일 : A4사이즈 1페이지 <붙임2>
 - 파일형태 : **JPG(72dpi)** 및 **PDF** 각 1개 (동일내용)
 - 총 20컷 이내 제한(컬러 혹은 흑백), 반드시 1장으로 표현
 - ※ **스토리보드 이미지 파일**에는 제목을 제외한 제작사를 표시하는 등의 문구를 기재할 수 없음
 - ※ 규격 외의 작품은 심사에서 제외
- 3) 사업자등록증 사본 1부(PDF)
- 4) 중소기업 확인서 1부(PDF)

5) 직접생산확인증명서 1부(PDF)

- 유효기간(발급일로부터 2년) 확인
- 최초 발급 시 증명서 발급까지 소요 기간 발생으로 확인 필수

나. 예심 서류 제출방법

◇ 파일 이메일 제출 (접수마감일 16:00까지 도착, 응모회사당 3작품 이내)

: pubad@kobaco.co.kr (접수 후 제출여부 유선 등 확인 필요)

※ 담당자 : 공익사업국 공익광고팀 위준한 사원(02-731-7487)

다. 본심 제출서류

1) PT 제안서

- 제안서 포함 내용
 - TV 트리트먼트 시안
 - 라디오 카피(40초 기준)
 - 바이럴 영상 기획안

2) 조달청 경쟁 입찰 참가자격 등록증 1부(나라장터에서 출력)

3) 공익광고 제작을 위한 친환경 및 안전 실천 서약서 1부 <참고2>

4) 공익광고 출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 제작 가이드라인 1부 <참고3>

5) 청렴계약 이행서약서 1부 <붙임3>

6) 퇴직자 영입현황 확인서 1부 <붙임4>

라. 본심 서류 제출방법

◇ PT제안서 등 본심 제출서류 및 가격입찰서 제출 : 본심 당일 11:00시까지
나라장터를 통해 온라인 제출

4. 유의사항

- 본심 PT 제안서에는 제작사를 표시하는 등의 문구를 기재할 수 없다.
- 제안과 관련된 일체의 소요 비용은 참가자의 부담으로 한다.
- 제안내용에 관한 확인, 검증이 필요한 경우 사업자에게 입증 자료를 추가로 요구할 수 있으며 사업자는 이에 응해야 한다.
- 제출된 제안서의 모든 기재사항은 허위 또는 모방, 표절로 밝혀질 경우에는 평가대상에서 제외되며, 계약 후에도 계약을 무효화 할 수 있다.

- 사업자는 광고주의 산출물에 관한 권리 보유와 행사에 장애가 없도록 저작권(저작인접권, 2차적 저작물작성권 포함), 사용권, 초상권, 특허권 등의 관련 권리에 관하여 사전에 권리확보, 계약서반영, 광고물 사용합의서 제출 등 제반 조치를 하여야 하며, 이와 관련된 모든 분쟁은 사업자가 전적으로 책임지고, 광고주는 면책시켜야 한다.
- 사업자가 보증해야 하는 광고주의 공익광고물 사용 권한은 별도의 합의가 없는 한 다음과 같다.
 - 계약기간(최초 방영일로부터 1년) 및 소재교체기간까지 산출물의 무상 사용
 - 계약기간과 상관없이 자사의 웹사이트, 아카이브, 출판물, SNS 채널, 공익 목적사업(공익적 전시, 행사, 교육, 출판 등)에 무상 사용

<붙임 1>

『기후변화』 편 TV시안 공모 제안신청서

회 사 명			
주소 및 전화번호			
대 표 자	(인)	신 청 자(감독)	(인)
연 락 처 (*감독 연락처)	Tel : E-mail :	Mobile :	Fax :
접 수 일	2025년 월 일		
<p>제 목 :</p> <p>기획의도(약술) :</p>			

(규격A4)

한 국 방 송 광 고 진 흥 공 사 귀 하

<붙임2>

제안 TV 스토리보드

Video

Audio

- ※ 파일 형태 : JPG(72dpi) 및 PDF 각 1개 (동일 내용)
- ※ A4 사이즈, 총 컷수 20컷 이내 제한(컬러 혹은 흑백)
- ※ 컷 수에 따라 스토리보드 양식 일부 변형 가능

청렴계약 이행서약서

당사는 부패 없는 투명한 기업경영과 공정한 행정이 사회발전과 국가 경쟁력에 중요한 관건이 됨을 깊이 인식하며 청렴계약제 시행취지에 적극 호응하여 한국방송광고진흥공사(이하 “공사”라 함)에서 시행하는 입찰참여 및 계약함에 있어 당사 _____ 및 하도급 업체의 임직원과 대리인은

제1조(청렴계약이행 준수의무) ①공사.용역.물품구매 등의 입찰과 계약체결 및 이행과 관련하여 어떠한 명분으로도 관계직원에게 직.간접적으로 금품.향응 등(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)의 뇌물이나 부당한 이익을 제공하지 않겠습니다.

제2조(부정당업자의 입찰참가자격제한) ①입찰에 참가하는 자가 입찰가격이나 특정인의 낙찰을 위하여 담합 등 불공정 행위를 하였을 때에는 다음 각 호의 1에서 정하는 바에 의하여 공사에서 시행하는 입찰에 참가제한을 받는데 있어서 이의를 제기하지 않겠습니다.

1. 경쟁 입찰에 있어서 특정인의 낙찰을 위하여 담합을 주도하여 낙찰을 받은 사실이 드러날 경우 한국방송광고진흥공사에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날부터 2년 동안 참가하지 않겠습니다.

2. 경쟁 입찰에 있어서 입찰가격을 서로 상의하여 미리 입찰가격협정을 주도, 특정인의 낙찰을 위하여 담합을 주도한 사실이 드러날 경우 한국방송광고진흥공사에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날부터 1년 동안 참가하지 않겠습니다.

②입찰담합 등 불공정행위를 한 경우에는 제1항과 병행하여 독점규제 및 공정거래에 관한 법령에 따라 공정거래위원회에 고발 등 조치를 하는데 일체 이의를 제기하지 않겠습니다.

③입찰.계약체결 및 계약이행 과정에서 관계직원에게 직.간접적으로 금품, 향응 등(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)의 뇌물이나 부당한 이익을 제공하지 않으며 이를 위반하였을 때에는 다음 각 호의 1에 해당하는 기간 동안 한국방송광고진흥공사에서 시행하는 입찰에 참가제한을 받는데 이의를 제기하지 않겠습니다.

1. 입찰.계약체결 및 계약이행 과정에서 관계직원에게 뇌물(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)을 제공함으로써 입찰을 유리하게 하여 낙찰을 받았거나 시공 중 편의를 받아 부실시공한 사실이 드러날 경우 한국방송광고진흥공사에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날부터 2년 동안 참가하지 않겠습니다.

2. 입찰 및 계약조건이 입찰자 및 낙찰자에게 유리하게 되도록 하거나, 계약이행을 부실하게 할 목적으로 관계직원에게 뇌물(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)을 제공한 사실이 드러날 경우 한국방송광고진흥공사에서 발주하는 입찰에 입찰참가자격제한 처분을 받은 날부터 1년 동안 참가하지 않겠습니다.

④제1항 내지 제3항의 규정에 의하여 입찰참가자격을 제한하는 한국방송광고진흥공사의 처분을 받은 경우 한국방송광고진흥공사를 상대로 손해배상을 청구하거나 배제하는 입찰에 관하여 민.형사상 이의를 제기하지 않겠습니다.

제3조(계약해지 등) ①입찰, 계약체결 및 계약이행과 관련하여 관계직원에게 뇌물(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)을 제공한 사실이 드러날 경우, 각 호의 1에서 정하는 바에 의하여 당해 계약에 대한 조치를 받겠습니다.

1. 계약체결 전의 경우에는 적격낙찰자 결정대상에서 제외하고 낙찰자로 결정된 경우에는 그 결정을 취소한다.

2. 계약체결 이후 과업착수 이전의 경우에는 당해 계약을 해제한다.

3. 과업착수 이후에는 발주처에서 계약의 전체 또는 일부를 해지한다. 다만, 계약의 성격, 진도, 규모, 계약기간 등을 감안하여 부득이한 경우에는 그러하지 아니할 수 있다.

4. 당사는 제1호 내지 제3호의 처리에 대하여 민.형사상 일체 이의를 제기하지 않는다.

제4조(기타사항) ①업체의 임직원(하도급업체 포함)과 대리인이 관계직원에게 뇌물(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)을 제공하거나 담합 등 불공정행위를 하지 않도록 하는 업체윤리강령과 내부비리 제보자에 대하여도 일체의 불이익 처분을 하지 않는 사규를 제정하도록 적극 노력하겠습니다.

②본 건 관련 하도급 계약체결 및 이행에 있어서 하도급자로부터 금품을 수수하거나 부당 또는 불공정한 행위(친인척 등에 대한 부정한 취업 제공 포함)를 하지 않겠습니다.

2025년 월 일

서약자 : (인)

<붙임4>

퇴직자 영입현황 확인서

1. 공고번호 : 한국방송광고진흥공사 입찰공고 제20 - 호
2. 입찰건명 :

상기 입찰 건과 관련하여 당사는 한국방송광고진흥공사 퇴직자(퇴직 후 2년 이내) 영입(근무)현황을 아래와 같이 제출합니다.

성명	직급 (간부·보직자 직급)	입사일 (20XX.XX.XX)	근무기간 (단위 : 개월)	비고

※ 퇴직자 영입현황이 없을 경우 ‘해당없음’으로 기재하여 제출

상기와 같은 한국방송광고진흥공사 퇴직자의 근무현황이 있을 경우(퇴직후 2년 이내)에는 입찰참가자격 제한 방침을 따르겠습니다.

상기 입찰 및 계약을 수행함에 있어 위에 언급한 내용대로 이행할 것이며, 만일 이의 사실과 다를 경우(축소, 누락포함) 평가대상자에서 제외, 계약해지 또는 해제 및 부정당업자로 입찰참가자격제한조치 등 불이익 처분을 받더라도 일체의 이의를 제기하지 아니할 것을 확약하고 이에 확인서를 제출합니다.

2025. 00. 00.

신고자 회사명 :
대표자 : (인)

<붙임5>

본심 PT 평가기준 및 배점표

☐ 기술능력 평가 : 90점 만점

평가항목		평가 내용	배점	평가
기술능력 평가(PT)	이해도	○ 캠페인 취지에 대한 이해도	10	
		○ 주제 의식의 명확성	10	
	구성도	○ 구성의 짜임새 및 전개력	10	
		○ 카피의 설득력 및 공감도	10	
	창의성	○ 메시지 전달을 위한 소재 선택의 참신성	10	
		○ 아이디어 및 표현방식의 독창성	10	
		○ 바이럴 콘텐츠 구성의 참신함과 차별성	10	
	주목도	○ 메인카피 주목도	10	
		○ 시청각적 흡인력(모델 적합성 포함)	10	
	기술능력 평가 소계		90	

☐ 입찰가격 평가 : 10점 만점

※ 입찰가격 평가는 기획재정부 계약예규 협상에 의한 계약체결기준 입찰가격 평점산식에 의함

공익광고 제안 시 유의사항

공익광고의 사회적 영향력을 인지하여 공익광고 속 차별 문제 방지를 위해 다음 내용에 유의하여 제안 바랍니다.

○ 공익광고는 성별, 장애, 연령, 계층, 세대 등을 이유로 차별, 편견, 갈등을 조장하는 표현을 사용하지 않도록 주의해야 합니다.

① 성별

- 모든 성을 균형 있고 평등하게 묘사하도록 최선을 다하며, 특정 성을 부정적, 희화적, 혐오적으로 묘사하여 왜곡하지 않도록 주의해야 합니다.
- 특정 성이 보조적인 혹은 수동적인 역할만을 하지 않도록 주의를 기울이며, 특정 작업을 수행하지 못하는 것이 성별의 차이처럼 느껴지게 묘사되지 않도록 주의해야 합니다.

② 소수자 보호와 다양성 존중

- 사회의 다양성을 존중하며, 사회적 발언권이 약한 소수자에 대한 고정관념이나 부정적 편견을 강화하는 표현은 지양해야 합니다.

③ 장애

- 정신적, 신체적 장애에 대한 부정적인 편견과 사회적 차별 표현이 반영되지 않도록 점검해야 합니다.

④ 사회적 약자(어린이, 청소년, 노년층 등)

- 사회적 약자에 대해 합리적인 이유 없이 차별하거나 비하하는 내용을 담지 않도록 주의해야 합니다.
- 사회적 약자에 대해 지나치게 동정의 시각으로만 바라보거나, 수동적이며 의존적 존재로 규정되지 않도록 주의를 기울여야 합니다.

⑤ 계층, 세대

- 계층 간, 세대 간 차이에 대해 상호 존중하고 배려하는 표현으로 사회통합을 실현하는 데 도움이 되도록 노력해야 합니다.

○ 내레이션이나 대사, 자막, 배경 등에 직, 간접적으로 차별의식을 조장하는 내용이 담기지 않도록 점검해야 합니다.

<참고2>

공익광고 제작을 위한 친환경 및 안전 실천 서약서

공익광고 제작 과정에서 사회적 책임과 의무를 다하기 위해 아래의 내용을 실천할 것을 서약합니다.

○ 공익광고 제작업무 전반에 친환경 제품 및 서비스를 활용하도록 노력한다.
○ 작업장 및 촬영장에서의 폐기물 발생을 최소화하며, 주요 세트나 소품을 재활용으로 활용해 환경 오염을 최소화하도록 노력한다.
○ 공익광고 제작(촬영, 조명, 편집 등)에서 낭비되는 에너지가 없도록 고효율 및 에너지 소비효율 등급기자재를 사용하도록 노력한다.
○ 안전한 제작 환경 조성을 위해 작업장 및 촬영장의 유해 · 위험요인을 파악하고, 이를 개선하기 위해 최선을 다한다.
○ 작업장 및 촬영장에 화재 대응을 위해 예비 소화기를 비치하고, 비상시 대피할 수 있는 비상구를 확보한다.
○ 촬영 등에 사용되는 장비는 작동 매뉴얼에 맞게 사용하며, 무리한 작업으로 발생할 수 있는 안전사고를 미리 방지할 수 있도록 노력한다.
○ 작업장 및 촬영장은 반드시 청결한 상태로 유지하며, 근로자의 철저한 위생관리가 될 수 있도록 점검한다.

2025. . .

서약자 : (인)

공익광고 출연 아동·청소년의 권익보호를 위한 제작 가이드라인

- **(목적)** 공익광고 제작 현장에서 아동·청소년 출연자의 권익을 보호하기 위하여 모든 제작진, 출연자, 보호자들이 공동으로 준수하도록 한다.
- **(용어의 정의)** ①‘제작진’이란 기획, 촬영, 음향, 미술 등 공익광고 제작에 직·간접으로 참여하는 일체의 사람들을 말한다. ②‘아동·청소년’이란 19세 미만의 사람을 말한다. 영유아는 6세 미만의 자를, 아동은 13세 미만의 자를, 청소년은 19세 미만의 자를 말한다. ③‘보호자’란 아동에 대해서는 친권자, 후견인, 아동을 보호·양육·교육하거나 그러한 의무가 있는 자 또는 업무·고용 등의 관계로 사실상 아동을 보호 감독하는 자를 말하고, 청소년에 대해서는 친권자, 법정대리인 또는 사실상 청소년을 양육하는 사람을 말한다. ④‘출연자’란 저작권법 제2조제4호의 저작물을 연기·무용·연주·가창·구연·낭독 그 밖의 예능적 방법으로 표현하거나 저작물이 아닌 것일지라도 유사한 방법으로 표현하는 실연을 하는 자 또는 공익광고에 출연하는 일반인도 포함한다.
- **(적용범위)** 이 가이드라인은 공사와 공익광고 제작 용역계약을 체결한 자 또는 계약관계에 있는 프리랜서와 제작사·기획사(소속 직원과 계약 포함) 등 제작진, 성인 출연자, 아동·청소년 출연자의 보호자 등 공익광고 제작에 참여하는 자 모두에게 적용되며, 공익광고가 제작되는 곳이라면 스튜디오, 외부 촬영지 등 어디에서든 준수되어야 한다.
- **(일반원칙)** ①방송제작 전 과정에서 아동·청소년 보호는 최우선적으로 고려되어야 한다. ②아동·청소년 출연자의 보호는 해당 공익광고 제작 책임자만의 문제가 아니며, 공사·제작사·출연자·보호자 등 모든 공익광고 제작 참여자들의 공동 책무이다.
- **(제작을 위한 사전조치)**
 - ①아동·청소년 출연과 캐스팅
 - 가. 근로의 최저연령은 15세이나, 공익광고 제작·촬영은 예술·공연 참가를 위한 경우로 예외로 적용하며 관련 법령에 따른다.
 - 나. 아동·청소년의 출연기회와 절차는 공정하고 투명하게 이루어질 수 있도록 한다.
 - ②사전설명과 동의
 - 가. 제작진은 아동·청소년 출연자와 보호자에게 공익광고 기획의도, 촬영형식, 주요내용, 출연으로 인하여 예상되는 불이익 등을 충분히 설명하도록 한다.
 - 나. 제작진은 공익광고 제작·촬영에 대해 아동·청소년 출연자와 보호자의 동의를 구하도록 한다. 아동·청소년과 보호자의 의견이 다르거나 아동·청소년과 보호자가 모두 동의한 경우에도 제작진은 객관적이고도 전문가적인 입장에서 공

익광고 출연 이후의 상황이나 영향을 충분히 고려하여 결정하도록 한다.

③계약과 보수지급

- 가. 아동·청소년 출연자와 계약을 하는 경우에는 관련 법령을 따르며, 제작·촬영 조건 등을 명시하여 계약서를 교부하는 것을 원칙으로 한다.
- 나. 아동·청소년 출연자와의 계약서에는 신체적·정신적 건강, 학습권, 인격적, 수면권, 휴식권, 자유선택권 등 기본적인 인권을 보장하는 조치가 포함되어야 한다.
- 다. 제작진은 아동·청소년의 의사표시에 반하는 출연 계약을 체결해서는 아니 된다.
- 라. 아동·청소년은 독자적으로 출연료를 청구할 수 있으며 이 경우 적절히 지급될 수 있도록 처리한다.

□ (제작과정과 후속조치) ①아동·청소년 출연자의 제작·촬영시간은 「대중문화예술산업발전법」 제22조, 제23조 등 관련법령에 따른다. ②영유아(0세부터 6세 미만) 출연자의 경우 촬영 현장에 부모 등 보호자 동반을 원칙으로 하며, 이동, 대기, 촬영 등 제작에 필요한 시간이 신체에 부담이 되지 않도록 특별히 유의한다.

③학습권, 건강권, 휴식권 등 인권보호

- 가. 아동·청소년 출연자의 학습권 보호를 위해 제작·촬영시간은 가급적 학교 수업시간과 겹치지 않도록 정한다.
- 나. 제작·촬영중 아동·청소년 출연자의 신체적, 정신적 건강에 각별히 유의해야 하며, 건강에 이상이 있는 경우 신속하게 보호자에게 알리고 적절한 조치를 취해야 한다.
- 다. 제작진은 아동·청소년의 제작·촬영시간이 가급적 지연되지 않도록 노력하고 지연되는 경우 출연자와 보호자에게 충분히 설명한다.
- 라. 제작진은 제작·촬영하는 동안 아동·청소년에게 충분한 휴식시간, 수면시간을 보장하고 휴식공간을 제공해 주어야 한다.

④성관련 보호 등

- 가. 아동·청소년은 성적 권리가 있는 하나의 인격체임을 이해하고 성적권리가 침해당하지 않도록 특별히 보호해야 한다.
- 나. 아동·청소년 출연자에게 성적인 불쾌감을 줄 수 있는 발언이나 행위, 과도한 노출행위나 지나치게 선정적인 표현행위를 강요하여서는 아니된다.

⑤신체접촉 및 언어표현

- 가. 건강과 안전 등 위급한 상황 등을 제외하고 아동·청소년 출연자에 대한 부적절한 신체접촉은 원칙적으로 금지된다.
- 나. 아동·청소년을 하나의 인격체로서 존중하며 그에 맞는 바른 언어를 선택하여 사용한다. 아동·청소년 출연자에게 동기부여 등을 이유로 과도한 충격, 공포, 불안감을 조성하는 폭력적인 언어표현은 정당화 되지 않는다.
- 다. 아동·청소년 출연자에게 나이, 성별, 장애, 인종 혹은 국가, 종교, 성적 정체성 등을 이유로 차별적 언행을 하여서는 아니 된다.

⑥재연이나 극 출연

- 가. 성폭행 등 범죄 장면을 연출할 경우 아동·청소년에게 피해자 또는 가해자의 배역을 시키지 않는 것을 원칙으로 하며, 내용전개상 불가피하게 배역을 시킬 경우 아동·청소년 출연자가 공포나 불안 등을 느끼지 않도록 극 연출

의 의도와 상황을 충분히 설명한다.

- 나. 아동·청소년의 신분으로 부적합한 장소에 출입하는 것을 긍정적으로 묘사하는 장면, 아동·청소년의 흡연·음주 장면 등은 방송심의규정으로 금지된다. 제작 현장에서 아동·청소년에게 흡연·음주 문화가 일상적인 상황인 것으로 인식하지 않도록 설명한다.

⑦인터뷰 출연

- 가. 아동·청소년 출연자와 보호자에게 인터뷰를 위한 동의를 얻기 위해서는 아동·청소년 출연자와 보호자가 인터뷰의 목적과 성격을 알고 있는지, 인터뷰에 출연함으로써 발생할 수 있는 결과를 이해하고 있는지의 여부를 확인한다.
- 나. 아동·청소년들이 솔직하게 의견을 표현하지 못하거나 정서적으로 불안할 수 있는 만큼 그들 자신의 의견을 있는 그대로 말할 수 있도록 세심하게 배려한다.
- 다. 아동·청소년과 인터뷰를 하는 경우 제작자가 원하는 방향으로 답변을 유도해서는 아니 되며, 그들의 의견을 왜곡하여 방송해서는 안된다.
- 라. 아동·청소년이 범죄사건에 관련된 경우 아동·청소년과 보호자가 동의했다고 하더라도 반드시 직접 인터뷰가 필요한지 숙고해야 한다. 인터뷰 동의를 얻었더라도 필요이상으로 범죄사실을 구체적으로 기술하도록 하여 아동·청소년에게 공포, 불안 등 정서적으로 힘들게 하는 질문들은 하지 않는다.

□ (안전과 보호)

①안전과 사이버 괴롭힘

- 가. 공익광고 제작 현장에서 아동·청소년 출연자의 안전은 공익광고 제작보다 우선한다.
- 나. 아동·청소년이 단체로 출연하는 경우 안전사고의 위험이 크기 때문에 인솔자나 안전담당자를 두도록 하고, 아동·청소년 출연자가 정서적, 물리적으로 안전한 상황에서 제작촬영에 참여하도록 해야 한다.
- 다. 아동·청소년이 방송 출연으로 인해 사이버 괴롭힘, 악성 댓글 등으로부터 피해를 받지 않도록 유의해야 한다. 사이버 괴롭힘 등 피해가 우려되거나 발생한 경우 신속하고도 적절한 조치를 하여 아동·청소년 출연자를 최대한 보호하도록 노력한다.

②사생활보호 등

- 가. 아동·청소년 출연자에 대한 일체의 정보 노출로 그들이 위험에 처하지 않도록 유의해야 한다.
- 나. 성명과 초상을 공개하지 않더라도 주변 상황이나 맥락으로 아동·청소년이 누구인지 신원이 밝혀질 수 있다는 점을 고려하여 음성, 화면을 통해 학교, 거주지 등 장소나 사람이 특정되지 않도록 유의해야 한다.

- (제작진의 책임과 의무) ①제작진은 아동·청소년 출연자의 권익 침해 사실을 안 경우 피해자를 보호하기 위해 신속하고도 적절한 조치를 취해야 한다. ②제작진은 필요하다고 판단하거나 출연자가 요청하는 경우 아동·청소년 전문가의 자문을 받을 수 있다. ③제작진은 아동·청소년 보호문제를 결정하는 데 어려움을 겪을 수 있다. 판단이 어려운 경우 담당 부서장이나 책임자, KOBACO와 상의하고

도움을 받을 수 있다.

- **(전담자 지정 및 가이드라인 교육)** ①제작책임자(감독)는 공익광고 출연 아동·청소년의 권익보호 업무 담당자를 지정하고, 지정된 담당자를 아동·청소년 출연자 및 보호자에게 알리도록 한다. ② 아동·청소년이 출연하는 공익광고 제작사 또는 제작책임자(감독)는 제작진을 대상으로 본 가이드라인을 교육할 수 있도록 노력한다.

2025년 월 일

서약자 : (인)