

2026년 목적지정형 공익광고(콘텐츠) 사업 공고문

1 사업 개요

- (추진배경) 지역·중소매체가 공익적 의제를 발굴하고 이를 공익광고(콘텐츠)로 제작·집행하여 확산함으로써 사업의 공익성 제고
- (사업근거) 정부광고법 시행령 제9조제1항제2호
- (사업내용) 국가 중점 홍보 과제 및 공익광고의 고유 목적과 관련된 공익광고(콘텐츠) 기획서를 공모·심사하여 선정하고, 기획서에 따라 제작·집행된 공익광고(콘텐츠)에 대한 광고료 지급

* 기획기사, 숏폼영상, 카드뉴스, 공익 캠페인 등 다양한 공익광고(콘텐츠) 허용

○ 대상 및 요건

구분	인쇄매체	인터넷매체	방송매체
대상	(공통) 2025년도 정부광고 집행 이력이 있는 매체		
	문체부 정기간행물등록현황 상 일반일간·일반주간*, 특수주간, 잡지로 등록된 매체 *보급지역이 지역인 경우만 해당	문체부 정기간행물등록현황 상 인터넷신문으로 등록된 매체	지역·중소 지상파 및 종교방송 *방송광고 결합판매 대상사
	단, △공익광고 집행 대상이 아닌 전국 단위 일간지, 중앙방송, 종합편성채널, 보도채널 및 뉴스통신사 등이 운영하는 매체 및 계열 매체 △국세·지방세·4대보험을 체납한 매체는 제외		
요건	아래 2가지 요건을 모두 충족하는 매체 ① 한국신문윤리위원회/인터넷신문윤리위원회/인터넷신문자율심의기구 자율심의 참여 서약서 또는 '26년 지역신문발전기금 우선지원대상사 ② 편집위원회를 설치·운영하거나 편집규약을 제정한 매체		편성위원회를 설치·운영하거나 편성규약을 제정한 매체

* 본 사업 접수 마감일시까지 자율심의 참여 서약이 유효한 매체

- (규모 및 예산) 총 170건(인쇄·방송 각 50건, 인터넷 70건), 44억원*

(단위:천원)

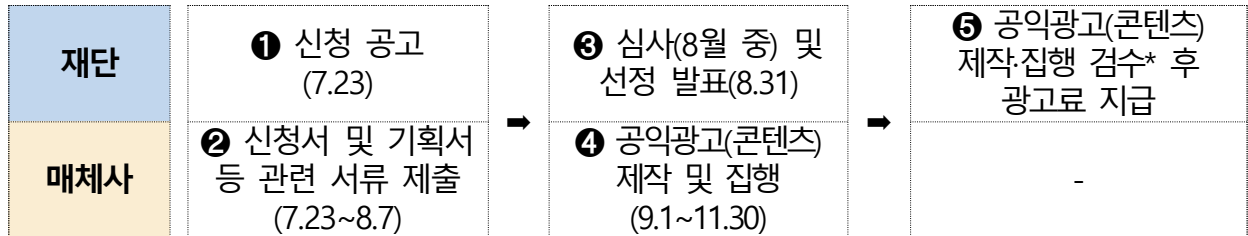
매체구분	선정 건수	선정 1건당 광고료(정액)	총 집행규모
인쇄	50건	20,000	1,000,000
인터넷	70건	20,000	1,400,000
방송	50건	40,000	2,000,000
총 계	총 170건	-	4,400,000

* 매체별 공모 신청 결과 및 심사위원회 평가 결과 등에 따라 집행 규모 일부 조정 가능

- (대상선정) 외부 전문가가 과반수로 참여하는 심사위원회 심사를 거쳐 선정

② 공모 개요

○ 공모 및 사업 절차



* (검수) 공익광고(콘텐츠)가 '공익광고(콘텐츠) 신청서 및 기획서'대로 제작·집행되었는지 여부

○ (공익광고(콘텐츠) 주제) 아래 주제 중 1개 이상을 충족하여야 함

구분	주제	주제 내용 예시
국가 중점 홍보 과제	① 자살 예방	- 생명 존중 문화 확산 및 자살예방 인식 개선 - 자살위기 징후와 상담·지원기관 이용 방법 안내
	② 청년 지원 정책	- '2026년 청년정책 시행계획'과 관련한 지원정책 안내 - 각 지자체가 운영 중인 비수도권 이동 청년 지원사업 안내
	③ 건강한 온라인 문화	- AI를 활용한 딥페이크와 허위조작정보 유통 및 사이버폭력 근절 - AI 시대 디지털 시민의식 제고 및 책임 있는 AI 활용문화 조성
	④ 저출생 정책	- 결혼·출생·양육에 대한 긍정적 인식과 가족 친화 문화 확산 - 임신·출생·돌봄 관련 지원 정책 및 이용 방법 안내
공익광고 고유 목적	⑤ 지역 공익성 및 생활 개선	- 지역 주민의 복지, 취약계층 안전망 구축 관련 - 지역 생활 정주 여건 개선 등
	⑥ 지역 발전	- 지역 비즈니스 활성화, 청년세대 지역 유입 및 정착 - 지역 소상공인 및 공동체 희생 등 자립 성장
	⑦ 지역 문화 다양성	- 지역 고유의 역사·예술·자연·인적 자산 발굴 및 소개 - 지역 문화 고유 매력 확산 및 주민의 공동체적 자부심 고취
	⑧ 정보 보편성	- 미디어 소외 국민 등 디지털 취약계층의 정보 격차 해소 - 지역 내 소외계층 목소리 공론화

○ (제출서류) 모든 파일은 PDF 파일 형태로 제출(이메일 접수)

① (양식) 공익광고(콘텐츠) 신청서 및 기획서(양식 임의 변경 불가)

* (제출 시 파일명) 매체명_공익광고(콘텐츠) 신청서 및 기획서

② 편집(편성)위원회 설치·운영 또는 편집(편성)규약 제정 관련 증빙

* (제출 시 파일명) 매체명_편집(편성)위원회 설치·운영 또는 편집(편성)규약 제정 관련 증빙

** 회의록을 증빙으로 제출 시 일시, 장소, 참석자, 회의내용, 사진 등 포함 필수

③ 납세증명서(국세), 지방세 납세증명서, 4대 사회보험료 완납증명서 각 1부

* (제출 시 파일명) 매체명_완납증명서

** 3종의 증명서를 하나의 PDF 파일로 병합하여 제출

*** 공고일('26.7.23.) 이후 발급되고 접수 마감일 현재 유효한 서류를 제출하여야 함

**** 고용직원이 없는 사업자는 FAQ 공모 및 심사 관련 Q10 참조

※ '공익광고(콘텐츠) 신청서 및 기획서' 양식은 홈페이지(www.kpf.or.kr) 본 공지사항에 첨부된 파일 참조

※ 제출된 서류는 일체 반환하지 않음

③ 심사 개요

- (공모기간) 2026년 7월 23일(목)~8월 7일(금) 16시까지
- (제출방법) 이메일(adstr1@kpf.or.kr)
 - * 신청서가 정상적으로 접수된 경우, 재단에서 접수 확인 이메일을 신청사에 회신
- (심사위원회) 매체 구분별로 별도 심사위원회 구성하여 심사
- (심사위원회 구성) 총 7인(외부 5인, 내부 2인)
 - * 방송매체·인쇄매체·인터넷매체 구분별로 각 7인의 별도 심사위원회를 구성
- (평가점수 산출 방법) 심사위원 7인이 부여한 평가점수 중 최고점과 최저점을 각 1개씩 제외하고, 나머지 5인의 점수를 산술평균하여 고득점 순으로 최종 선정(평균점수는 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 둘째 자리까지 산출)
 - * 선정 포기 또는 결격사유 발생 시 차순위 매체를 선정할 수 있음
- 심사항목 및 평가요소

심사항목	배점	평가요소
공익성 및 메시지 적절성	30점	- 제시된 주제에서 도출한 공익적 메시지가 명확한가? - 해당 메시지가 국민적 공감과 관심을 이끌어낼 수 있는가? - 메시지의 내용이 공익광고의 성격에 적절한가?
기획 내용의 충실성	30점	- 기획 배경과 목적, 주요 내용이 충실하게 제시되었는가? - 구성과 전개 방식, 표현 방법이 구체적이고 체계적인가? - 매체별 집행금액을 고려할 때, 제안한 공익광고(콘텐츠)의 유형, 분량, 제작·집행 횟수 등 산출물의 규모와 구성이 적절한가?
기대효과 및 확산 가능성	20점	- 기대되는 공익적·사회적 효과가 구체적으로 제시되었는가? - 국민의 관심과 공감, 인식 또는 행동 변화를 이끌어낼 가능성이 높은가? - 일회성에 그치지 않고 지속적으로 활용·확산될 가능성이 높은가?
실행 가능성 및 구체성	20점	- 제작 방법과 추진 절차가 구체적이고 현실적으로 제시되었는가? - 제작 일정과 참여 인력의 역할 및 업무 분담이 적절하게 수립되었는가? - 보유 인력, 경험, 제작 여건 등을 고려할 때 계획대로 수행할 가능성이 높은가?
합 계	100점	

- (결과발표) 2026년 8월 31일(월) 예정(단, 사정에 따라 변경될 수 있음)

④ 고지 의무

- (고지) 본 사업을 통해 집행되는 모든 공익광고(콘텐츠)에는 정부광고 업무편람*에 따라 한국언론진흥재단의 협찬을 받았음을 알 수 있도록 ‘협찬고지’를 하여야 함

* (붙임) 정부광고 업무편람 내 협찬고지 기준

⑤ 사업 수행 및 광고료 지급 기준

- 광고료는 기획서에 따라 공익광고(콘텐츠)가 제작·집행되었는지를 검수한 후 지급함. 2026년 11월 30일 이전에 제작·집행을 완료한 경우에는 검수 후 익월에 광고료를 지급받을 수 있음
 - 아래의 경우 선정을 취소하고 광고료를 전액 지급하지 않으며, 이미 지급된 광고료가 있는 경우에는 전액 환수함
 - 공익광고(콘텐츠)가 2026년 11월 30일까지 기획서에 명시된 방식·매체로 집행되지 않은 경우
 - 재단의 사전 승인 없이 공익광고(콘텐츠)를 기획서의 주요 내용과 다르게 제작·집행하거나, 기획서에 제시된 공익광고(콘텐츠)의 일부만 제작·집행한 경우
 - * 주제, 콘텐츠 유형 등 기획서의 주요 사항을 변경하려면 사전에 재단의 승인을 받아야 함. 단, 제작·집행 일정은 2026년 11월 30일까지 제작·집행을 완료하는 경우 사전 승인을 받지 않아도 됨
 - 동일하거나 유사한 기획서 또는 콘텐츠로 우리 재단 타 사업, 정부기관, 지방자치단체, 공공법인, 민간기업 등으로부터 광고료·지원금·제작비 등의 비용을 지급받은 경우
 - 공익광고(콘텐츠) 집행 완료 전 신청자격을 상실한 경우
 - 신청서 등 제출서류가 허위임이 확인된 경우
- 공익광고(콘텐츠)는 신청한 매체에 적합한 형태로 제작하여 해당 매체에 반드시 집행*하여야 함. 단, 다른 유형의 콘텐츠를 함께 제작해 추가로 집행할 수는 있음. 그럼에도 추가 제작·집행한 공익광고(콘텐츠)가 신청한 매체 유형에 해당하는 공익광고(콘텐츠)의 제작·집행을 대신할 수는 없음

- * 인터넷매체로 신청했다면 인터넷매체에, 인쇄매체로 신청했다면 인쇄매체에, 방송매체로 신청했다면 방송매체에 공익광고(콘텐츠)를 반드시 제작·집행하여야 함
- 동일 법인(또는 사업자)은 자신이 운영하는 매체별로 각각 신청할 수 있음. 다만, 매체당 신청은 1건으로 제한하며, 복수의 매체로 신청하는 경우 매체별로 서로 다른 기획서를 제출하여야 함. 동일하거나 유사한 기획서를 중복 제출할 수 없음
- * 동일하거나 유사한 기획서가 중복 제출된 경우 재단은 신청자에게 심사받을 1건을 선택하도록 요청할 수 있으며, 정해진 기한 내에 회신하지 않은 경우 선접수된 1건만 인정
- 접수 마감 후 제출서류에 대한 보완을 요청할 수 있으며 보완하지 않은 경우 심사 대상에서 제외함
- 생성형 인공지능을 활용하여 공익광고(콘텐츠)의 텍스트, 이미지, 영상, 음성 등 최종 산출물의 전부 또는 일부를 생성·변형한 경우에는 해당 사실을 쉽게 인식할 수 있도록 공익광고(콘텐츠) 내에 표시하여야 함

⑥ 사업 담당자 연락처

- (인쇄매체) 광고기획팀 곽삼우 과장(02-2001-7664)
- (방송매체) 광고기획팀 곽삼우 과장(02-2001-7664)
- (인터넷매체) 광고기획팀 신민호 사원(02-2001-7667)

□ 협찬고지 기준

○ 인쇄·인터넷매체

- ① (기사형 광고) 기획기사 등 기사 형태의 유료 광고인 경우, 해당 기사 전후 공간에 독자가 협찬 여부를 명확히 인식할 수 있는 “문구(아래 고지문구 사용)”와 “협찬 광고주명”을 함께 표기*

- (고지문구) [광고], [AD], [협찬], [제작협찬], [지원], [제작지원], [공동기획], [애드버토리얼]

* (표기 예) ‘협찬:○○부’, ‘제작지원:○○공단’, ‘공동기획:○○일보·○○공사’

◇ 협찬 여부가 불명확한 고지 사례 (신문법 제6조제3항)

- 단순 자료 제공이나 출처 명기, 자체 기사로 오인될 수 있는 [제공], [특집] 문구를 사용하는 경우

* (예) ‘제공:○○부’, ‘사진제공:○○청’, ‘자료제공:○○공단’, ‘○○공사 특집’

- 협찬 여부를 인식할 수 있는 문구 없이 기관명 또는 기관상징(CI)만 노출하는 경우

- ②-1 (일반협찬: 인쇄) 민간주관 시상 및 행사에 유료 협찬하고 지면광고 형태로 노출하는 경우, 해당 광고물 내 협찬 광고주명 표기

- ②-2 (일반협찬: 인터넷) 브랜드드 콘텐츠(크리에이터 협업, 웹툰 등), 소셜 미디어 콘텐츠(SNS, 블로그, 인터넷 카페 등)에 협찬하는 경우,

- 콘텐츠 내 시청자(독자)가 협찬 여부를 명확히 인식할 수 있는 “문구”([유료]광고, [AD], [(제작)협찬], [(제작)지원])와 “협찬 광고주명”을 함께 표기

○ 방송매체

- 「협찬고지등에 관한 규칙」에 따라 협찬고지 표기

※ 전체화면의 1/4 초과 금지, 1회 고지시간은 45초 이내 등 규칙 준수