

# 옥외광고 Focus

옥외광고 정책 동향  
2012 하반기

vol. 2

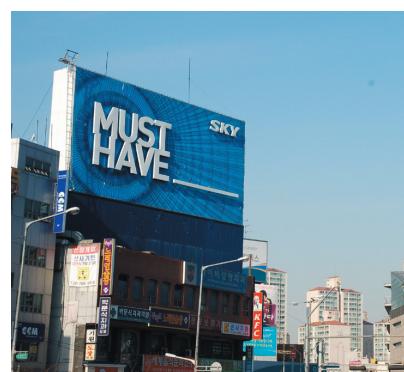
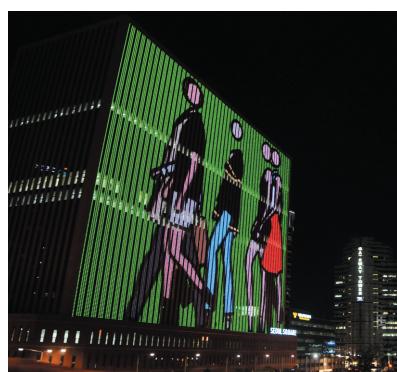
특별 기획

옥외광고 일류국가  
조기실현을 목표로

글로벌 리포트  
디지털 사이니지  
효과적인 규제 및 육성방안

첫이슈 | 옥외광고물의 안전점검  
법령 해설 | 옥외광고물 등 관리조례 제·개정 현황분석  
SPECIAL | 바람직한 옥외광고물 관리방안

한국지방재정공제회  
한국옥외광고센터  
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER





# Contents

옥외광고포커스 • vol. 2

- |           |                          |
|-----------|--------------------------|
| 02 특별기획   | 옥외광고 일류국가 조기실현을 목표로      |
| 06 트렌드    | 정부 각 부처의 옥외광고 관련 정책동향    |
| 10 핫이슈    | 옥외광고물의 안전점검              |
| 14 스페셜    | 바람직한 옥외광고물 관리 방안         |
| 20 법령해설   | 옥외광고물 등 관리조례 제·개정 현황분석   |
| 28 월드와이드  | 해외의 옥외주류광고 정책 동향         |
| 36 글로벌리포트 | 디지털 사이니지, 효과적인 규제 및 육성방안 |
| 44 해외 법령  | 프랑스 옥외광고 규정은?            |
| 50 민원 실무  | 옥외광고물 행정관련 질의 회신 모음      |
| 54 센터뉴스   | 기금조성용 옥외광고 2차 사업 연착륙 외   |



## COVER STORY

이번호 표지는 가로형 간판, 돌출 간판, 교통광고, 벽면광고, 디지털 사이니지, 옥상간판 등 옥외광고의 각 유형별 사진을 이용해 구성했다.

옥외광고 일류국가 조기실현을 목표로

# 센터, '옥외광고 개선 종합계획(안)' 수립



● 한국지방재정공제회 옥외광고센터(이하 센터)에 최월화 센터장이 취임한 후 “옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위해 첫째 센터를 선진 옥외광고 ‘전문 지원기관’으로 역할을 정립하고, 둘째 옥외광고 문화의 ‘허브기관’으로 중심축 역할을 수행하며, 셋째 국민이 공감하고 성과를 창출하는 기금조성 사업을 추진하겠다”고 선포한지 1년이 지났다. 그간 센터는 간판개선 무료 컨설팅 사업 추진, 옥외광고 선진화 캠페인 전개, 제2차 기금조성사업의 연착륙 등을 통해 옥외광고 문화와 산업발전을 위한 초석을 다졌다.

옥외광고는 현재 불법광고물의 지속적 증가, 도로변 등 표시금지지역의 공공기관 행정광고물 방치, 산업발전에 따른 신종·변칙 광고 다량 출현, 신매체 광고 등 해결해야 할 문제점이 산적해 있다. 센터는 이러한 문제를 연차적으로 개선하고 옥외광고 일류국가 조기실현을 위해 ‘옥외광고 개선 종합계획(안) (2013~2017)’을 수립하였으며, 2013년부터 역점과제로 추진할 계획이다.

최월화 센터장은 “제2차 기금조성사업의 연착륙을 통해 안정적 재원을 마련하고 행정안전부 선정 간판시범사업지역, 세종시, 신도시 등에 대한 간판개선사업 컨설팅을 통해 사업의 성공률을 높

이며 바람직한 간판문화 공모전을 통한 의식개선 등 그 동안 미진했던 옥외광고 발전의 전환점을 마련코자 열심히 노력했다”고 밝혔다. 특히 “향후 옥외광고 정책 및 제도개선을 바탕으로 소통과 지혜를 모아 추진한다면 아름다운 간판문화와 도시미관 개선을 통해 삶의 질도 향상될 것”이라고 ‘5년’ 후의 모습이 기대된다”고 희망하였다.

## ‘옥외광고 개선 종합계획(안) (2013~2017)’의 주요내용

### 쉽고 간편한 법령체계 마련

#### → 2년내 법령 전부개정(기획단 가동)

현재 옥외광고 관련 법령은 지나치게 복잡하여 오히려 관리부실을 초래하고 있다. 광고물이 규제 대상임을 모르거나 규제 내용이 복잡하여 일반인이 이해하기 어렵다는 지적이 많다. 또한 환경변화를 제때 반영하기 어려운 법령체계, 광고물 열거주의를 채택하고 있기 때문에 신소재·신매체 광고 출현시 시장 진입이 곤란하며 산업발전에 저해 요인이 되고 있다.

따라서 옥외광고 분류체계 및 예외조항을 재정비하여 쉽고 간편한 법령체계를 마련할 계획이다.

이를 위해 관련전문가, 공무원, 산업체를 아우르는 옥외광고 선진화 기획단(가칭)을 구성하여 운영하고, 분류체계 및 법령간소화 연구를 병행할 예정이다. 법령정비의 주요 추진방안은 첫째 도시미관과 연계되고 시민안전이 담보되면서 관리가 간편한 체계로 전환하는 것이고, 둘째 간판과 광고물 등 분류체계를 전면 재검토하여 간결하고 명확한 분류기준을 제시하는 것이다.

### 불법 광고물의 획기적 감소

#### → 5년내 불법 광고물의 50% 감축

옥외광고물 등 관리법에 대한 무관심 및 준법의식 결여로 불법광고물이 지속적으로 양산되고 있으나, 2009년 행정안전부에서 실시한 전수조사 이후 불법광고물에 대한 정확한 수량이 파악되지 않고 있다. 또한 점포주의 인식부족으로 인해 허가 및 신고 미이행이 매년 되풀이 되고 있으며, 불법 광고물에 대한 체계적 정비활동이 미흡한 실정이다. 이는 지방자치단체의 정비인력이 부족하고 일회성 정비에 치중하여 연속성이 없기 때문이다.

이에 센터는 불법광고물 정비계획을 수립하여 유형별 정비체계를 구축하고자 한다. 도시미관 및 시민안전에 대한 불법광고물 유형을 구분하여 조사하고 센터 내 불법광고물 정비 전담부서를 설치하여 연도별로 단계적 정비를 실행할 계획이다. 또한 불법광고물 설치를 사전에 예방하기 위해 영업인·허가시 광고물 부서를 경유하고 광고물 설치 요건을 심사한 후 영업을 허가하도록 하는 광고물 경유제가 전면 시행될 수 있도록 노력할 것이다. 이와 더불어 불법광고물 자율감시 제도를 도입하여 NGO의 역할을 제고하고 옥외광고협회, 유관기관 등과 연계하여 자율정비 추진체계를 병행할 예정이다.

### 간판개선사업 확대

#### → 5년간 500억 이상 투입(기금조성 확충)

그동안 도시에 무분별하게 설치된 간판은 경관을 해치는 주요 요소로 지적 받아왔다. 이에 행정안전부는 간판개선 시범사업을, 지식경제부는 간판 LED 교체사업을, 국토해양부는 경관협정 사업을 추진해 왔다. 부처별로 유사사업을 실시하고 있으나, 통합관점의 계획수단이 부재하며 종합관리체계가 구축되지는 않았다. 이에 센터는 정부 내 종합추진협의체를 구성하여 유관사업을 연계·조정하고 대상지 선정 등 추진 절차를 마련할 계획이다.

간판개선 시범사업의 경우 2012년 58억원(센터 21억원, 16개 지방자치단체 37억원)을 투입하였

도심의 다양한 광고물들. 센터는 이처럼 복잡한 유형별 정비체계를 구축하기 위해 불법광고물 정비계획을 수립할 예정이다.



으며 이는 1개 지방자치단체에 1억원이 조금 넘는 예산을 지원하여, 간판개선 효과에 한계가 있었다. 이로 인해 간판개선사업이 일회성 개선활동에 그치는가 하면, 주민참여의식 부족으로 인해 사후관리가 미흡하였다.

2013년 센터는 간판개선사업 전담조직을 신설하고 맞춤형 컨설팅 지원체계를 구축하여 운영할 예정이다. 또한 행정안전부와의 협의를 통해 특성화거리조성 시범사업의 범위를 확대하여 거리를 일부 개선하는 것이 아니라 구역단위 개선으로 전환을 도모할 계획이다. 예산도 5년간 500억 원 이상을 집중 지원하여 실질적인 사업효과가 나타나도록 할 것이다.

새롭게 등장한 디지털 사이니지 사례. 센터는 이처럼 새로운 옥외광고 매체의 시범표시 구역제 도입을 위한 법적 검토를 실시할 예정이다.



## 공공목적 광고물 관리체계 강화

### → 1년 내 철거근거 마련, 3년 내 정비

옥외광고물 등 관리법 제6조 제2항에 따르면, 공공목적 광고물이란 국가 등의 청사 또는 건물 벽면 간판과 그 부지 안에 설치하는 현수막 게시대와 벽보판 및 그 게시 광고물, 시설물을 말하며 동법 시행령 제29조는 시설물, 장소 등의 위험·경과·안전의 안내 표지판으로 규정하고 있다. 그러나 교통안내 광고물, 주파수 광고물 등 불법광고물이 공공목적 광고물로 위장하여 설치되어 있다. 또한 국가 등에 의해 설치된 광고물이라 하더라도 2011년 7월 설치기간이 만료되었으나 아직까지 철거하지 않고 방치되어 있다.

공공목적 광고물을 관리하기 위해 우선 위장 불법광고물 현황을 파악하고 정비계획을 수립할 것이다. 또한 설치기간이 만료된 기관홍보 광고물의 철거근거를 마련하여 적기 철거를 유도함과 동시에 지역축제나 정책홍보 등 지방자치단체의 홍보수요 증대를 고려하여 정부정책 홍보의 저자 지원체계를 구축할 수 있도록 옥외광고사업과 연계한 중장기 지원방안을 마련할 계획이다.

## 옥외광고 전문 역량강화 실현

### → 전문자격 고도화

지방자치단체의 순환보직 운영으로 인해 옥외광고 담당 공무원의 업무 연속성이 떨어지고 있으며 업무량 과다, 전문성 부족, 민원과다로 인해 기피 업무가 되고 있다. 센터는 자치단체 공무원의 전문역량을 강화하기 위해 도시미관 및 디자인에 관한 전문지식과 안전점검 교육, 광범위한 법령을 숙지할 수 있도록 다양한 교육프로그램을 확대·개발하여 운영할 계획이며 장기근무자 대상 인센티브 부여나 옥외광고 자격증 소지 공무원을 우대하는 정책을 제안할 것이다.

최월화 센터장(사진 우측) 취임 이후  
센터는 간판개선 무료 컨설팅 사업  
추진, 옥외광고 선진화 캠페인 전개,  
제2차 기금조성사업의 연착륙 등을  
통해 옥외광고 문화와 산업발전을  
위한 초석을 다졌다.



옥외광고업자의 경우 자격증의 자격기준이 동일하여 자격기준의 세분화(규모, 설치난이도)없이 광고물을 제작, 설치하여 안전관리 및 품격보장이 어려우며 안전점검 시행시 육안위주로 시행되는 등 전문성 발휘가 제한되고 있다. 현행 옥외광고사 자격증을 1종 대형, 2종 소형으로 세분화하여 옥외광고물을 제작, 설치할 수 있도록 하고 옥외광고업 구분등록, 기술능력요건 구분 운영, 옥외광고사 시험에 안전관리 분야를 강화하는 등 전문자격기준을 강화할 수 있도록 옥외광고협회와 협의하여 제도개선을 추진할 계획이다.

### 산업진흥 지원 활성화

#### ▶ 신매체 시범구역제 운영, 지역 랜드마크 거리 육성

신매체 도입을 위한 법적 근거의 미비는 옥외광고 산업발전의 장애요인으로 작용하고 있으며 신매체 수용을 위한 적합성 판단을 포함한 영향평가 등 지원체계 또한 부재한 실정이다. 창의적인 디자인의 표시매체를 장려하고 광고물이 아름다운 지역의 랜드마크 거리를 육성하기 위해 뉴욕 맨해튼의 타임스 스퀘어 같은 신매체 시범구역제를 운영하고자 한다. 이를 위해 먼저 매체별로 해외사례를 조사·분석하고 옥외광고 산업의 수요조사

및 의견수렴 과정을 거쳐 시범표시 구역제 도입을 위한 법률적 검토를 실시할 예정이다. 또한 시범 사업 실행이 가능한 지역을 도출하기 위해 보행자, 운전자 등에게 미칠 영향력에 대한 시뮬레이션 작업을 통해 타당성을 검증할 계획이다.

### ‘옥외광고 일류국가 조기 실현’의 목표를 이루기 위해

한국은 국내외적으로 공간의 질과 품격이 강조되고, 지역 특성과 아름다움이 도시 경쟁력을 좌우하는 시대를 맞이하고 있다. 정부의 옥외광고 정책 방향도 아름답고 특색 있는 도시를 만드는 것이다. 광고주, 광고업자, 시민들의 지속적인 관심과 적극적인 참여가 있을 때 우리도 옥외광고 선진국이 될 수 있다. 특히 옥외광고업계에서는 시대적 변화를 읽고 준비하며 효율적으로 대응하는 노력이 필요할 것이다.

센터는 옥외광고 정책 개발 및 제도 개선을 통해 옥외광고 산업이 세계적 수준으로 발돋움할 수 있도록 ‘옥외광고 개선 종합계획’을 성실히 추진하고 옥외광고 온라인 관리체계 구축 지원, 해외통신원 제도 운영, 국가별 정례 교류회의 개최 및 유관기관과의 협력체계를 더욱 강화하는 등 혼신의 노력을 다할 것이다.

# 정부 각 부처의 옥외광고 관련 정책동향



## 행정안전부

### 대한민국옥외광고대상 후원

행정안전부는 2012년 한국옥외광고협회가 주관한 대한민국옥외광고대상을 후원하고 지난 11월 22일 서울 코엑스에서 시상식을 개최했다. 시상식은 이날 오전 10시 제20회 한국국제사인디자인전(KOSIGN) 개막식 직후 코엑스 컨퍼런스룸 300호에서 개최되었고 수상작들은 전시기간 중 전시장 내에 별도 공간을 마련해 전시했다.

이날 행사는 행정안전부를 비롯해 한국옥외광고협회, 직능경제인단체총연합회, 전국 소상공인단체연합회, 한국전광방송광고협회 등이 참석하여 경기불황속에서도 옥외광고 산업의 저력을 보여주었다.

시상은 대통령상 1점, 국무총리상 1점, 행정안전부장관상 7점, 금상 6점, 은상 6점, 동상 6점, 장려상 9점, 입선 25점 등 총 61점이었으며 축제 분위기 속에서 행사가 진행되었다.

대상(대통령상)은 와이제이광고기획 윤용준 대표의 '솟대마을이야기', 최우수상(국무총리상)은 스피드애드뱅크 김진관 대표의 '자갈치'가 수상했다. 우수상(행정안전부장관상) 수상자는 월드광고 이진형 대표, 와우사인 박병호 대표, 자민광고기업 김현운 대표, 디엔씨 김성환 대표, (주)도아기업 박연우 대표이사, 제주대 양수정 학생, 두원공과대 김아름 학생 등이다.



전국적으로 옥외광고에 대한 관심이 높아지면서 관련 행정에 영향을 미치는 정부 각 부처의 활동과 정책들은 중요한 관심거리다. 옥외광고 관련 행정의 중심인 행정안전부 생활공감정책과를 비롯해 문화체육관광부 디자인공간문화과, 국토해양부 건축문화경관팀, 환경부 생활환경과, 보건복지부 건강증진과의 활동내용과 정책동향을 살펴보았다. 글 | 월간 《사인문화》 편집부

## ● 2012 하반기 옥외광고 업무 담당 공무원 워크숍 개최

행정안전부는 지난 12월 4일부터 5일까지 양일간 충청남도 부여군 롯데부여리조트에서 한국옥외광고센터 후원으로 옥외광고물의 발전방안 모색 및 옥외광고물 등 관리법령 교육 등을 통해 담당공무원의 전문성을 제고하고 정보공유를 위해 2012 하반기 옥외광고물 업무 담당공무원 워크숍을 개최했다.

전국의 옥외광고 담당 공무원 263명이 참석한 이번 워크숍에서는 옥외광고 환경변화에 대한 대처, 옥외광고 정책과 제도의 발전방안을 모색하기 위한 자리였다. 동서울대학교 이경아 교수는 옥외광고물의 효율적 관리방안에 관한 제언이라는 주제로 전문가 특강을 발표했으며, 강원대학교 박경립 교수는 도시경관과 간판이라는 주제로 특강을 실시했다.

지자체 중에서 청주시청은 '한복 문화의 거리'의 간판개선 사업 사례에 대해, 그리고 광주광역시청은 불법(음란성) 전단지 근절사례에 대해 발표했다.

행정안전부 생활공감정책과에서는 '옥외광고물 등 관리법령 해설'을 통해 법규 해설과 최근 개정된 법령을 알기 쉽게 공무원들에게 설명했고, 아울러 구체적인 법령에 대한 질의 회신 사례를 통해 옥외광고물 담당 공무원들이 평소에 가지고 있던 실무적인 궁금증을 해결하는 시간을 제공했다.

이밖에도 한국옥외광고협회 변기원 교육기술위원장이 옥외광고물의 안전점검 실무에 대한 강의를 실시해 호응을 얻었다. 행사를 주최한 행정안전부 관계자는 "앞으로 전국 각지에서 일하고 있는 옥외광고 담당 공무원들의 실무를 돋기 위해 더욱 현장감 있는 내용으로 행사를 꾸려가도록 준비하겠다"고 밝혔다.





국토해양부

## ● 간판 정비 등 경관개선에 박차

앞으로 품격 있는 국토경관을 만들기 위해 가로에 어지럽게 설치되어 있는 전선·통신선 등 공중선의 지중화가 활성화되고, 간판은 건축 인허가 단계부터 적극 관리하게 된다. 또한, 시민들이 자주 접하는 공공건축물·시설물의 디자인 품격도 현재 수준보다 대폭 높아질 전망이다. 국토해양부는 이와 같은 내용을 담은 「국토경관 종합 개선방안」을 국무회의에 보고하였다고 밝혔다.

그간, 도시에 과도하게 설치되어 있는 공중선과 간판은 경관을 해치는 주요 요소로 지목받아 왔다. 이를 개선하기 위해, 공중선의 지중화를 위한 재정지원, 특별법 제정 등을 정부 부처간 긴밀히 협력하여 추진하고, 건축물에 설치되는 간판의 경우 건축물 인허가 신청시 크기, 위치 등 간판설치계획을 제출하도록 할 예정이다.

또한, 공공이 조성하는 SOC, 건축물의 디자인 수준을 높여 지역의 경관을 선도하는 랜드마크가 될 수 있도록 초기 계획단계부터 경관을 적극 고려하고 설계공모를 활성화하기로 하였다.

국토해양부 관계자는 “이제는 우리나라의 국제 위상에 걸맞도록 아름다운 국토를 만드는데 노력을 집중해야 할 때”이며 “국토경관의 개선은 전 부처가 힘을 합쳐 지속적으로 추진해 나가야 할 국가적인 전략과제”라고 강조했다.



문화체육관광부

## ● 2012 공공디자인 국제심포지엄 개최

문화체육관광부는 문화적 관점에서 확장되고 있는 공공디자인을 ‘공공문화디자인’이라는 개념으로 소개하고, 더 나은 삶을 위한 공공디자인의 방향을 논의하기 위해 2012 공공디자인 국제심포지엄을 11월 9일 국립중앙박물관 대강당에서 개최했다.

문화체육관광부가 주최하고 (재)한국공예·디자인문화진흥원이 주관한 공공디자인 국제심포지엄은 공공디자인의 가치와 비전을 알리고 공공디자인이 앞으로 나아가야 할 새로운 방향과 정책적 대안을 모색하는 자리였다. 그간 심포지엄에서는 공공디자인에 대한 다양한 시각을 가진 국내외 전문가를 초청하여 우수사례를 공유하고, 공공문화 확산과 더 나은 삶을 위한 문화적 환경으로서의 공공디자인을 개선하기 위한 논의들을 지속해왔다.

올해로 5회째를 맞이한 이번 행사는 “공공문화디자인, ‘공공디자인’에서 ‘문화디자인’으로”라는 주제로 진행되었다. 작년 심포지엄에서 한국 공공디자인의 과거와 현재를 성찰하고 대안을 모색하였고, 올해는 새로운 영역으로 확장되고 있는 문화적 관점에서의 공공디자인 활동과 가능성에 대한 논의로 깊이 있는 성찰을 이어갔다.

첫 번째 세션 ‘공공디자인 개념의 확장’에서는 기존 공공디자인 개념이 ‘공공문화디자인’으로 확장되는 가능성을 모색하였고, ‘공공문화 디자인 프로세스’라는 주제로 이어진 두 번째 세션은 공공문화 디자인 전문가의 사례발표로 구성되었으며, 마지막 세션에서는 ‘공공문화 디자인의 전망’에 대해 토론하였다.



## ● 빛공해방지법 시행령 제정

환경부는 인공조명으로부터 방사되는 과도한 빛으로 인한 국민건강 및 생태계 피해를 예방하고 인공조명을 친환경적으로 관리하기 위한 「인공조명에 의한 빛공해 방지법」이 제정, 공포(2013.2.2. 시행됨)에 따라 동법에서 위임된 사항 및 그 시행을 위해 필요한 사항을 정하기 위해 지난 9월 시행령을 제정해 입법예고하고 현재 공포를 앞두고 있다. 특히, 「옥외광고물 등 관리법」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 전기를 이용하는 조명기구 역시 이번 시행령의 규제대상에 포함되어 상당한 파장이 예상된다.

법의 적용대상이 되는 조명기구를 설치목적에 따라 장식조명, 광고조명, 공간조명으로 분류 · 정의하고 각 조명기구 종류별로 법의 적용대상이 되는 범위를 규정했다. 개정안 제4조부터 5조까지는 빛공해방지위원회의 구성 · 운영에 관한 내용이다. 우선 위원회의 위원 중 차관급 공무원을 기획재정부, 행정안전부 등 7개 관계 부처의 차관으로 정하고 민간전문가로 위촉되는 위원의 수는 전체 위원의 2분의 1 이상이어야 한다. 그리고 위원회는 심의사항을 실무적으로 연구 및 검토하기 위하여 분야별로 실무위원회를 둘 수 있다.

개정안 제6조에는 조명환경관리구역의 빛환경을 친환경적으로 관리하기 위한 계획(관리계획)에 포함되어야 할 사항, 계획 수립 절차 등을 규정하고 있다.



## ● 옥외 주류광고 금지 추진

보건복지부는 「국민건강증진법」 개정을 추진하고 있다. 개정안은 담배갑에 경고그림 도입, 오도문구 사용금지, 담배성분 공개 등을 포함함으로써 세계보건기구(WHO) 담배 규제기본협약(FCTC)의 준수 및 권고사항을 대부분 이행하게 된다. 또한, 개정안은 최근 지나친 음주의 폐해에 대한 사회적 관심을 반영하여 일정장소에서의 주류판매 및 음주금지 조항을 포함하고 있다.

오는 지난 9월 10일 입법예고한 「국민건강증진법」 개정안은 11월 9일까지 국민들의 의견을 수렴했으며 정기국회 기간에 국회에 제출해 이르면 2013년 4월부터 시행할 것을 목표로 추진할 방침이다.

특히, 개정안 제36조에는 주류광고 매체 · 장소 · 내용에 대한 제한을 강화하는 내용이 포함되어 있다. 청소년 등 음주 취약계층이 주류 광고에 노출되는 것을 막기 위해 주류 광고 금지 매체와 장소가 확대된다. 개정안에 따르면, 지하철, 버스, 기차, 택시, 여객선 및 비행기 등 대중교통수단과 지하철역, 버스 정류장, 기차역, 여객선 터미널, 공항 등 대중교통시설에서 주류 광고가 전면 금지되며 옥외광고, 초 · 중등 · 대학교 및 주변 200미터 범위 안의 주류 광고도 전면금지된다.

또한, 담배제품과 마찬가지로 신문 및 정기간행물에서의 주류 광고는 연간 10회 이내로 제한된다. 기존에는 지상파 · 유선방송 TV와 라디오에서만 시간대별로 주류광고가 금지되었으나, 앞으로는 DMB, IPTV, 인터넷에서도 금지된다.

## 옥외광고물의 안전점검

# 소 잊고 외양간 고치기는 이제 그만

글 | (주)서광싸인 R&amp;D 전경환 이사



## 광고물 제작과 설치의 부실 및 관리 소홀로 인한 인적 재해

광고물에 가장 큰 영향을 미치는 외력은 바람으로 최근 들어 이상 기후 변화로 태풍이 자주 발생하고 강도도 강해지고 있다. 또한 광고물의 재료와 시공기술의 발달과 함께 대형화, 경량화 및 부착위치의 고증화 등으로 새로운 형태의 사고발생 위험성은 높아지고 있다. 안전사고는 광고물의 추락, 전도, 변형 및 비산 등 다양한 형태로 나타나고 있으며, 피해정도도 경미한 것에서부터 국부적인 파손, 기능상실, 붕괴 등 중대한 사고까지 발생하고 있다. 이러한 사고는 불특정 다수에게 심각한 위해를 끼칠 수 있으므로 광고물의 제작 및 설치 시 안전을 최우선적으로 고려하여야 하며, 설치 후 광고물 관리에도 철저를 기해야 할 것이다.

안전사고는 자연재해로 인한 사고뿐 아니라 광고물 제작과 설치의 부실 및 관리 소홀로 인한 인적 재해 까지 언제, 어디서나 발생할 수 있는 개연성을 내포하고 있으므로 항상 유의하여야 한다. 그럼에도 불구하고 제작과 설치 및 관리 여건은 오히려 악화되고 있는 것이 현실이다.

광고물 제작은 세분화, 분업화되어 광고물의 안전에 가장 중요한 부분을 차지하는 프레임 및 지주 등 계시시설이 광고물의 설치 지역, 위치 및 방향 등을 고려하지 않고 설계도, 시방서 없이 동일한 구조로 계시시설 제작업자에게 맡겨지고 있다.

광고물 설치 역시 대부분 장비를 소유한 업체에 맡기고 있어 자칫 안전에 소홀해질 수 있으며, 건물의 형태와 소재 및 공법 등이 다양하여 철근 콘크리트 벽면에 비해 위험성이 높으며, 훨씬 더 까다롭고 숙련된 기술이 요구된다. 여기에 가격경쟁으로 인한 비용축소도 안전을 저해하는 요인으로 작용하고 있으며, 광고주의 잦은 변동과 광고물의 개·보수 등도 광고물 관리 차원에서 안전을 위협하는 요인이 되고 있다. 이와 같이 안전사고를 초래하는 자연적·환경적 요인들은 점점 더 증가하고 있는 추세이므로 광고물의 안전을 위한 법적·기술적 방안이 마련되어야 할 것이다.

### 법규상 광고물 안전에 관한 최소한의 기준 필요

현행 법규에는 허가조건으로 광고물의 규격, 설치 장소, 위치 및 디자인 등만을 규정하고 있을 뿐 광고물의 안전에 관한 구체적인 규정은 없으며, 단순히 허가서류에 설계도나 설명서를 첨부하도록 규정하고 있지만 이마저도 형식에 그쳐 사실상 허가과정에서

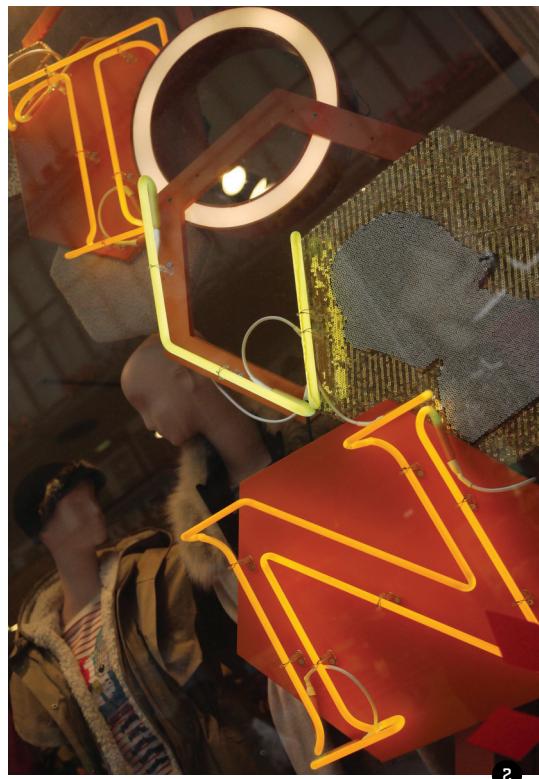
광고물의 안전은 무시되고 있다고 볼 수 있다. 따라서 법규상 광고물의 안전에 관한 최소한의 기준이 마련되어야 할 것이다. 안전한 광고물 제작을 위해서는 사전에 광고물 설치 장소를 답사하여 건물의 마감재료, 설치 위치 및 장소 등을 정확히 파악한 후 광고물 제작 설계도 및 시방서를 작성한 후 제작하여야 한다.

특히 광고물 설치 지역, 위치, 방향 및 지형 등을 반드시 고려하여야 하며, 재료는 규격품을 사용하고 기후 변화에도 변형이 되지 않는 내후성이 강한 재료와 부식, 방수 및 방부 처리를 한 재료를 사용하여 내구성을 높여야 한다.

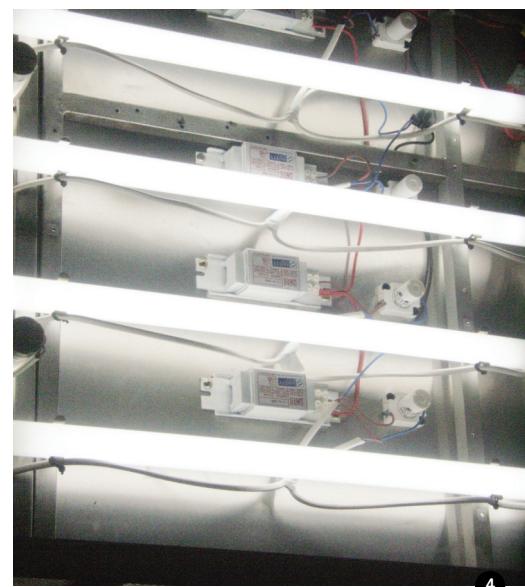
또한 광고물 구성 재료간의 접합 시에는 앵커볼트, 리벳 등의 고정 위치, 수량 및 규격 등을 정확히 파악하여 견고하게 접합하여야 한다. 운반 과정에서도 형태가 변형되거나 파손되어 본래의 형태가 변형되지 않도록 유의하여야 한다. 광고물 설치 시에는 건축 재료와 공법에 적합한 설치 방법의 선택과 설치 지역, 위치, 방향 등에 따른 풍압을 계산하여 외력에 충분히 견딜 수 있는 앵커볼트를 선택하여야 하며, 앵커볼트 매입 시에는 매입 깊이, 시공 방법 등을 반드시 준수하여 견고하게 부착하여야 한다. 광고물 제작과 설치 시 안전에 관하여 조금만 더 주의를 기울인다면 안전사고를 현저하게 줄일 수 있을 것이다.

### 안전점검, 현재 결함은 물론 문제 예측까지 고려

광고물 관리의 주체는 광고주이나 이외에도 건물주, 옥외광고업자, 허가권자 및 안전점검 대상광고물의 경우



1. 광고물 앞을 수많은 행인이 걸고 있는 모습. 안전사고는 불특정 다수에게 심각한 위해를 끼칠 수 있으므로 광고물 제작 및 설치 시 안전을 최우선적으로 고려해야 한다.
2. 사진과 같이 전기를 이용하는 광고물은 안전규정을 철저하게 지켜야 한다.



안전점검 기관까지 모두가 관심을 가져야 한다. 광고물 관리 방법 중 하나인 안전점검은 육안검사 또는 간단한 점검기기 등을 이용하여 광고물의 현재 상태를 파악하여 기록, 관리하고, 보수, 제거 등의 우선순위를 결정하기 위한 것이 주목적이다.

안전점검은 점검 주기 및 방법에 따라 수시점검, 정기점검, 긴급점검 및 정밀점검으로 구분할 수 있으며, 현행 광고물의 안전점검은 3년에 한 번씩 시행하는 정기점검에 해당한다. 안전점검을 위해서는 적절한 점검계획과 기법, 필요한 장비의 확보, 점검자의 경험과 신뢰성이 필요하며, 현재의 결함은 물론 발생가능한 문제의 예측까지도 고려하여야 한다. 점검자는 점검의 목적을 정확히 파악, 숙지한 후 점검계획을 수립하여야 정확하게 점검

을 실시할 수 있다. 그러므로 점검계획 수립 시에는 점검대상에 대한 특성, 문제점, 규모 및 점검 목적 등의 파악과 점검에 필요한 설계도서, 점검 인력 및 장비 등을 점검 이전에 확보하여야 한다. 옥외광고물 안전점검은 점검 대상의 접근과 장비 사용이 용이치 않기 때문에 육안에 의한 점검과 그 외에 촉수검사나 장비를 이용한 점검이 실시되고 있다.

따라서 외형상 나타나는 광고물 및 게시시설의 변위·변형 여부와 구조 부재의 부식과 노후화 상태, 접합부의 결함 및 부식 여부, 주변 지형의 변형 여부 등을 점검한 후 위험성이 있는 광고물에 대하여는 정밀점검을 통해 보수, 철거 등의 조치를 취하고 있다.



3, 4. 복합하게 얹힌 전선과 전기용품들은 장마철에 누전으로 인한 화재 발생 가능성이 있으므로 사전 조치가 필요하다.

5. 광고물 현장 시공모습. 안전한 시공을 위해 사전 답사가 필요하다.

## 광고물 형태별 점검항목

점검여건의 불리함 속에서 최대한 정확한 결과를 얻기 위하여 중요한 것이 광고물별 점검항목으로 점검 시 다음과 같은 사항들에 대해 철저히 점검이 이루어져야 할 것이다.

### 〈벽면광고물 – 가로형, 세로형, 돌출간판〉

- 설계도와 동일하게 제작 · 설치되었는지 여부
- 광고물과 게시시설 전체의 변위 · 변형 여부
- 벽면과 브라켓 및 광고물과 브라켓의 고정상태
- 브라켓의 수량, 크기, 위치 등의 적정 여부
- 광고판과 게시시설의 접합상태 이상 유무
- 프레임, 브라켓, 볼트 및 너트 등의 부식 여부

- 앵커볼트, 너트의 조임 상태 및 풀림 여부
- 앵커볼트의 수량, 규격 및 볼트간의 간격 적정 여부
- 건물의 마감재로 및 공법에 적합하게 설치하였는지 여부
- 건물 벽면의 균열, 파괴 여부
- 전기용품의 규격품 사용, 적정용량의 재료 사용여부
- 광고물과 게시시설의 유동 여부
- 도로와 광고물의 이격거리가 규정에 적합한지 여부

### 〈지주이용간판〉

- 설계도와 동일하게 제작 · 설치되었는지 여부
- 광고물과 게시시설 전체의 변위 · 변형 여부
- 기초의 파괴, 균열 등 변형여부와 기초와 지주와의 접속 상태
- 주변 지형의 변형 여부
- 지주와 브라켓 및 광고물과 브라켓의 고정상태
- 브라켓의 수량, 크기, 위치 등의 적정 여부

- 광고판과 게시시설의 접합상태
- 프레임, 브라켓, 볼트 및 너트 등의 부식 여부
- 앵커볼트, 너트의 조임 상태 및 풀림 여부
- 앵커볼트의 수량, 규격 및 볼트간의 간격 적정 여부
- 전기용품의 규격품 사용, 적정용량의 재료 사용여부
- 광고물 및 게시시설의 유동 여부
- 도로와 광고물의 이격거리가 규정에 적합한지 여부

### 〈옥상간판〉

- 설계도와 동일한 철골구조물 설치 및 구성자재 사용 여부
- 광고물과 게시시설 전체의 변위 · 변형 여부
- 기초가 적정한 위치(기둥, 보)에 매립되었는지 여부와 기초의 파괴, 균열 등 변형 여부
- 앵커볼트, 너트의 조임 상태 및 풀림 여부

- 앵커볼트의 수량, 규격 및 볼트간의 간격 적정 여부
- 철구조물 구성 부재, 볼트 및 리벳 등의 부식 여부
- 광고물과 광고판, 광고판과 철구조물의 접합상태
- 전기용품의 규격품 사용, 적정용량의 재료 사용여부
- 철구조물 또는 광고물에 타 시설물(통신시설 등) 설치 여부
- 법규에 적합하게 피뢰침이 설치되었는지 여부

## 안전을 생활화하는 것이 사고를 줄일 수 있는 최선의 방법

수시 또는 정기적인 안전점검에도 불구하고 옥외광고물은 외부환경에 의한 영향과 광고물의 잣은 개 · 보수 및 교체, 점검제도의 문제점 및 점검의 물리적 · 기술적 한계로 인하여 완전한 효과를 얻는다는 것은 결코 쉬운 일 이 아니다. 제도적 문제로는 허가 광고물 중 일부 점검대상 광고물에 한하여 점검을 받도록 규정하고 있어 소형, 불법광고물 등 전체 광고물의 약 70% 이상이 점검대상에서 제외되고 있으며, 점검기관의 자격 및 선정 방법, 점검 기간, 불합리한 수수료 등이 지적될 수 있다.

기술적 문제로는 고층에 설치된 광고물에 대한 점검 방법과 장비를 이용한 점검의 한계 등을 어떻게 해결할 것인가이다. 따라서 현행 안전점검에 관한 제도적, 기술적 개선방안의 연구와 개선책이 시급히 마련되어야 할 것이다. 안전사고는 언제, 어디서나, 누구에게나 닥칠 수 있는 위험성을 안고 있으므로, 안전사고 예방을 위한 철저한 대비와 일상생활 속에서 안전을 생활화하는 것이 사고를 줄일 수 있는 최선의 방법이라는 것을 항상 잊지 말아야 할 것이다.

# 바람직한 옥외광고물 관리 방안

글 | 옥외광고센터 정책연구실 신일기 차장(광고학 박사)



우리가 일상적으로 접하는 옥외광고물의 대부분인 간판은 상점의 정보를 제공하는 주된 광고 수단임과 동시에 상업지역 경관의 질을 좌우하는 주요한 요소다. 옥외광고물은 도시를 구성하는 요소들 중 비교적 소형이지만 수량이 많고 형태가 다양하며, 배치가 자유롭기 때문에 도시의 경관인상을 형성하는데 중요한 기능을 포함하고 있다. 그러나 우리나라의 경우 무분별한 개발과 획일적인 지역개발로 특색 없는 지역경관이 형성되는 경향이 강하게 나타나고 있다. 2012년 한국옥외광고센터에서 발간한 『옥외광고 관리현황 자료집』에 따르면 한 해 동안, 전국 지방자치단체에서 125,121,839건의 불법광고물을 정비했는데, 이를 시도 및 광고물 종류에 따라 구분하면 <표1> 시도 불법광고물 정비현황과 같다. 불법광고물이 전체 51%를 차지하고 있을 정도로 ‘지나치게 많고, 지나치게 크고, 지나치게 자극적’인 옥외광고물로 인해 경관이 저해되고 시각적 공해를 일으킴으로서 지역의 대한 만족, 삶에 대한 만족도를 저해하는 등의 문제를 낳고 있다.

더욱 심각한 문제는 정비된 광고물보다 시민들이 실생활에서 접하는 불법광고물의 숫자는 더욱 더 많다는 것이다. 이러한 문제를 해결하기 위해 지방자치단체는 옥외광고물 담당자를 증원하여 관리기능을 강화하고 있다. 그러나 현실적으로 이러한 대응책은 장기적인 측면에서는 의미가 있으나 <표2> 시·도 옥외광고 공무원 현황에서 볼 수 있듯이 현행의 지자체의 상황은 광고물 관리의 획기적 개선과는 다소 온도차가 있는 것이 사실이다. 이러한 문제를 과거 단속 규제 위주로 해결하기에는 인력 및 예산에 있어서 어려움이 있으며, 현재의 옥외광고물 관리를 과거의 패러다임에서 벗어날 필요성이 있다. 이를 개선

1, 2. 불법광고물 사례들



1



2

하기 위해서는 광고물관리를 새로운 시각으로 접근하여야 할 필요성이 있다.

현재 우리나라에서 발생하고 있는 간판문제는 크게 나누어 우리나라 도시 및 가로의 형태 따른 원인, 법·제도적인 문제, 그리고 정책주체 및 정책 대상 집단의 능력과 소통의 부족 등으로 들 수 있다.

우리가 흔히 말하는 간판은 업주의 소유매체라는 특성상 임의의 장소에 임의로 색채, 규격, 조화성, 통일성, 간결성, 명확성 등의 미적 표현으로 주의를 집중시키는 매력을 느끼게 하는 여러 요인을 시각적으로 구체화할 수 있다. 이는 개인의 자유로운 활동이며, 생업활동과 직결된다는 점에서 직접적으로 이를 통제 관리라는 측면으로 접근하기는 쉽지가 않다. 이는 업주가 ‘공유재’(共有財)로서 간판이라는 인식을 가지지 못하고 있기 때문에 위법성을 경미하게 생각하여 불법간판들을 양산하게 된다는 것이다.

이를 해결하기 위해서는 규제 위주의 개선대책은 명확한 한계점을 가지고 있으며, 지속적인 관리를 하기에도 행정력의 한계가 있으므로, 옥외광고물 관리에 대한 패러다임을 바꾸어야 한다. 그 첫단계로 “만나야 일이 된다”는 생각을 가지고 행정과 교육의 병행되는 시스템적인 해결이 필요하다.

### 옥외광고물 사전 협의제 운영 필요

앞서 언급한 바와 같이 옥외광고물은 업주의 인식부족, 광고업체의 상술 등으로 불법간판이 설치되는 경우가 많았고 이를 철거하는데 많은 어려움이 발생되기 때문에 사전에 예방하는 것이 무엇보다 중요하다는 데에는 모두가 인식을 같이하고 있다. 이를 해결하기 위해서 많은 지방자치단체에서 ‘옥외광고물 신고 경유제’를 도입해 시행하고 있다. 그러나 이러한 제도 도입의 실행에 있어 미흡한 부분이 많이 나타나고 있다. 일반적으로 홍보의 부족 등의 문제로 이 문제를 다루는 경향이 있으나 문제의 본질은 업

표1 시·도 불법광고물 정비 현황

(단위: 건, %)

서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
19,056,740	3,746,104	46,918,402	6,810,605	838,319	2,249,417	2,755,711	22,443,582
(15.2)	(3.0)	(37.5)	(5.4)	(0.7)	(1.8)	(2.2)	(17.9)
강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
13,375,438	846,491	1,096,772	1,119,260	975,665	994,333	1,602,809	292,191
(10.7)	(0.7)	(0.9)	(0.9)	(0.8)	(0.8)	(1.3)	(0.2)
계				125,121,839 (100)			

표2 시·도 옥외광고 공무원 현황

(단위: 명, %)

서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기
283	95	54	62	37	30	24	239
(22.2)	(7.5)	(4.2)	(4.9)	(2.9)	(2.4)	(1.9)	(18.8)
강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
72	43	63	64	64	67	63	14
(5.7)	(3.4)	(4.9)	(5.0)	(5.0)	(5.3)	(4.9)	(1.1)
계				1,274 (100)			

\* 출처: 한국옥외광고센터(2012), 옥외광고 관리현황 자료집

주 및 간판업자들이 이용하기에는 너무나 번거로운 행정절차와 관공서 편의 위주로 운영한다는 점이다. 일반적으로 시행되는 옥외광고물 경유제는 영업 인허가시 옥외광고물 담당부서를 경유하도록 절차를 밟도록 하고, 이에 대한 문의는 전화상으로 이뤄지는 것이 현행 체제다. 관리 효율적인 측면에서는 좋을 수 있으나, 이를 업주 입장에서 바라보면 영업 인허가 서류는 일정한 등록상의 기준이 있기 때문에 특별한 문제점이 없는 경우 관공서에서 허가 승인을 통해 빠른 시일내에 영업활동을 시작할 수 있는 것이 보통이다. 그러나 옥외광고물 조례·고시 등에서 지정한 기준과 업주가 유일하게 자신의 영업활동을 강화할 수 있는 광고물이라는 가치에서 불일치가 일어나게 되며 앞서 언급한 광고물의 색채, 규격, 조화성, 통일성, 간결성, 명확성 등의 미적 표현 등의 전문성에 대한 전문적 지식 부족으로 인해 허가 지원 등에 대한 민원 발생 등으로 인해 많은 지자체에서 시행초기 불협화음으로 좋은 제도임에도 불구하고 제도 자체가 유명무실해지는 경우가 발생하고 있다.

이러한 문제에 슬기롭게 대처한 국내 사례로, 경기도 파주시청은 홈페이지를 통한 옥외광고물 사전협의제 ‘소소담(少小談)’을 시행하고 있다. 파주의 경우 다른 지자체와 구별되는 차이점은 온라인을 통해 디자인사업협의를 지원한다는 점 외에도 단순히 규제에 대한 안내를 넘어 간판을 적게, 작게, 맑게(채도 낮춰) 디자인하여 주변환경과 어울리고 아름다운 거리 형성에 동참할 수 있도록 권장하는 시스템을 지원한다는 것이다.

과거 규제에 대한 안내위주에서 실질적인 간판에 대한 디자인 컨설팅을 통해 업주나 광고업자에게 옥외광고물의 전문적인 서비스를 제공함으로서 실질적 이득을 제공해 준다는 것이다. 이를 통해 업주는 인허가상에서의 효율성을 높일 수 있으며, 건물과 조화되는 개성 있는 옥외광고물 설치를 통해 영업의 도움이 될 수 있도록 지원을 받을 수 있다. 또한 이러한 행정서비스 시행을 통해 지역 옥외광고물 사업자들로 하여금 간판에 대한 기준과 가이드라인에 대한 간접적 교육효과 등이 부수적으로 나타나고 있다. 이러한 제도 시행은 업주들 간의 입소문을 통해서 지역 커뮤니티로 활성화하면서 별도의 홍보예산 지출 없이도 지역에 확산될 수 있었으며, 비교적 빠른 시간 내에 안착할 수 있었다.

또한, 장기적으로는 전액 무료서비스에서 벗어나 디자인의 일정 부분을 유료화함으로써 간판디자인 서비스에 대한 예산 확보와 점차적인 디자인 전공 공무원 확보를 위한 재원으로 활용할 수 있다. 이를 통해 간판 디자인 서비스의 양적, 질적 향상을 기대할 수 있다.



3

3. 경기도 여주군 간판개선사업 사례.
4. 경기도 파주시청 옥외광고물 사전협의제(온라인 경유제).
5. 한국옥외광고센터 간판 컨설팅.

앞서의 사례에서 볼 수 있듯이 전문 디자이너를 행정에 참여시켜 전문적 의견을 도출하고 간판 서비스를 행정 전문화를 시도하는 방안이 필요하며, 이를 통해서 서비스 제도가 시민들의 의사를 자유롭게 표현할 수 있는 창구로서의 역할과 그들의 의사를 모니터링할 수 있는 기능을 수행하여 정책에 반영함으로서 옥외광고 문화가 지속되는데 긍정적인 역할을 수행할 수 있을 것이다.

이러한 일환으로 옥외광고센터에서도 간판개선사업 컨설팅을 시행하고 있다. 세종시, 행정안전부 선정 16개도시, 간판개선사업 추진 지방자치단체를 중심으로 찾아가는 간판개선사업 컨설팅을 추진하고 있다.

지방자치단체들은 도시 디자인 및 경관개선 용역 결과는 많았지만 이를 실제로 적용하는 과정에서 인력과 전문성이 부족하여 그 성과를 가시화하기 어려운 실정이었으나, 센터의 홈페이지를 통한 업주들의 간판디자인 맞춤형 컨설팅 및 약 1,000여건의 우수 간판디자인 DB를 구축해 업주들의 간판제작 서비스를 제공하고 있다.

한편, 행정중심복합도시건설청의 요청을 받아 첫마을 1단계, 2단계, 행복마을 1단계 등 515여 건의 컨설팅을 완료했으며 첫마을 2단계는 균린시설 조성단계에서부터 협력해 간판설치 기본계획 수립 및 전문가 컨설팅을 통한 개별 업소 간판 디자인 경유제를 통해 간판 개선을 추진하고 있다.

이외에도 성공적 간판개선을 위한 사업 추진 매뉴얼을 제작, 배포했으며, 전문가 MP(Master Planer)를 지원해 주민중심의 간판개선을 통한 지역 브랜드 확립을 위해 경관계획, 개발계획이 통합된 맞춤형 가이드라인을 제공하고 주민자율적 주민협의체 유도방안, 간판고시 내용개선, 디자인, 설치업체 선정 방식과 운영에 대한 컨설팅을 진행하고 있다.

결국 이러한 성공사례의 원동력은 수요자 기반의 행정서비스와 옥외광고 담당자가 교체되더라도 유지될 수 있는 서비스의 시스템화가 가능할 것으로 보이며, 이러한 사례들이 시사하는 바가 크다.

## 옥외광고물 교육 대상의 확대 및 실질적 교육 정례화해야

또한 시급하게 강화해야 하는 것으로 옥외광고물 교육의 대상에 따른 교육 과정의 확대 및 강화를 손꼽을 수 있다. 교육대상으로는 간판제작자 등을 대상으로 자치단체의 조례나 간판 정책을 알리고 직업



윤리를 고취시켜야 한다. 또한 디자인 교육은 대학과 옥외광고물 전문기관이 담당하고, 간판의 매체적인 특성을 이해시키고 간판의 구성요소에 대한 교육을 실시함으로써 간판 디자인의 창의성을 증진시켜야 하며, 국내외 모범사례 연구 특강 및 해설을 통해 도시경관과 간판의 관계와 공공성에 대한 이해를 고취시켜야 한다.

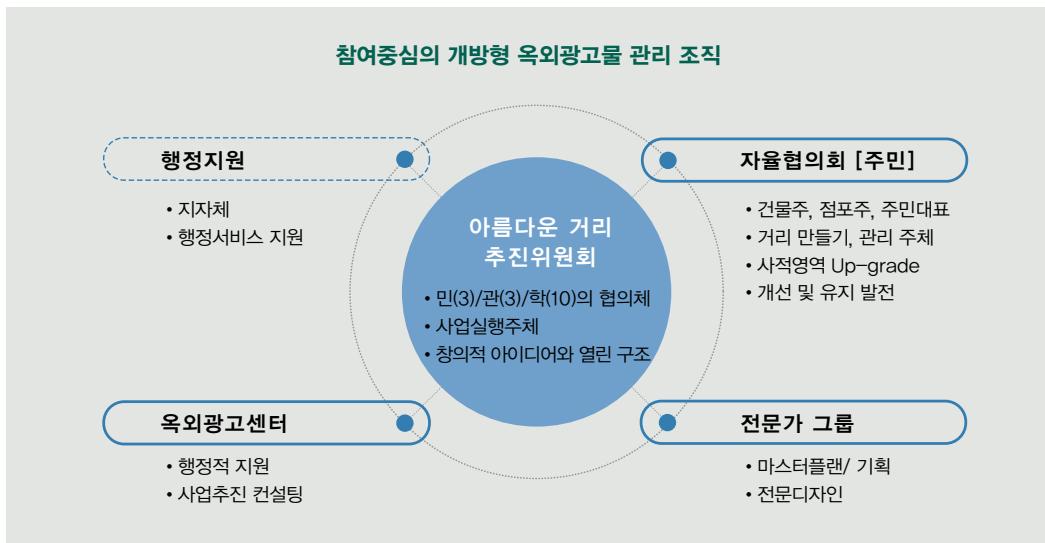
이를 위해서는 공무원 교육 프로그램의 방향도 수요자 중심의 변화가 필요하다. 공무원 교육에 있어서 현행의 조례해석 교육보다는 우수 옥외광고물 개선지자체의 사례중심이 맞춤형 교육을 통해 해당 지자체에서 옥외광고물 개선 실행교육으로 진행하는 것이 유용할 것으로 보인다. 전문기관이 해당 지방자치단체에 적합한 우수사례를 발굴해 해당 지자체에 맞는 사업 로드맵을 중심으로 관리체계 및 시책사업을 추진할 수 있도록 지원방안을 제공하는 교육이 시급하며, 지역 옥외광고 사업자에게도 향후 해당 지역에서 지양하는 옥외광고물 방향에 대한 범례와 교육을 서비스를 제공함으로서 실질적 추진동력을 확보하도록 추진해야 한다.

기존 교육대상의 범위 확대도 필요하다. 우리나라처럼 자영업자의 신규진입과 이탈이 극심한 경우에는 부동산, 입주자 대표, 부녀회 등의 주민자율 중심의 광고물 관리 체계 강화교육이 필요하다. 부동산의 신규 업주를 대상으로 옥외광고물 관리체계에 대한 안내를 통해 광고물 관리에 대한 기본적 규정과 이를 통해서 광고물관리 서비스에 대한 참여 안내가 가능하도록 해 무분별한 옥외광고물 설치가 이루어지지 않도록 관리해야 한다.

도시, 지역 등의 공간은 타인에게 보이는 일종의 상품이자, 인간의 정주환경이다. 앞으로 우리와 우리의 자손들이 살아갈 미래 환경이자 성장 환경이기도 하다. 이런 환경을 조화롭게 만들기 위해서는 그 환경에서 살아가는 사람들의 협조가 무엇보다도 절실하다. 도시의 환경은 규제만으로 만들어지지 않을 뿐더러 모든 것을 일방적으로 통제할 수는 없다. 규제는 많은 불협화음을 발생시킬 가능성이 매우 크다. 우리는 규제 실행으로 일어난 잡음의 발생을 제거하기 위하여 도시민, 상업자 등의 이해관계자가 경관에 대한 미적 수준이 고양되어 스스로 아름답고 조화로운 공간에 대한 정체성을 인식할 수 있도록 조화를 위한 변화, 협력을 통해 성공한 해외 및 시범지역 사례 등에 대한 교육을 받을 수 있는 프로그램을 만들어야 한다. 이러한 프로그램을 통해 이해관계자 스스로 새로운 인식을 가지도록 하여 옥외광고물 관리에 대한 계획에 적극적으로 동참할 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다.



6. 세종시 첫마을 간판개선 사례들.



### 참여중심의 개방형 옥외광고물 관리 조직 활성화해야

과거 옥외광고물 관리는 관 주도, 행정편의 중심에서 일방향으로 주도하는 형식이었다. 이러한 사업추진 방식으로는 한계가 있으며, 지방자치단체의 여건에 부합하지 않는 경우가 대다수였다. 이를 개선하기 위해서는 앞에서 언급한 행정중심 서비스로 간판으로 표출되는 각 주체간의 이해와 공감대 형성과 동시에 이들의 역량을 강화하는 작업이 필요하며, 교육 프로그램 확산을 통해서 개별 주체의 기능을 강화할 필요가 있다.

이를 통해서만 지역별 개방형 옥외광고물 관리 조직이 기능을 할 것으로 생각되며, 지방자치단체의 긴밀한 소통과 협력을 통해서 제도와 시스템 등의 지역별 간판개선 노하우와 전문가 지원을 통해 지역별 옥외광고물 관리의 새로운 모델이 등장하게 될 것이다.

바람직한 옥외광고물 관리는 간판 하나하나에만 집중해서는 성공하기 어려우며, 대상 지역의 간판 교체보다 전체적인 거리 환경을 생각하는 거시적 차원의 전망이 필요하다. 또한 대상 상점주의 동의만 얻으면 된다는 생각을 버리고 지역 공동체의 참여를 통해 공동체의 삶의 터전을 가꾸어 나간다는 관점에서 접근해 나가야 한다.

근시안적 기준인 양적으로 과도한 간판 개수를 줄이고 질적으로 저급한 간판 디자인의 향상을 피하는 것만으로는 성공적인 결과를 얻었다고 보기 어렵다. 간판관리를 단순한 양적, 질적 '결과'에만 초점을 맞추다 보면 필연적으로 '과정'에 대한 관심이 적어질 수밖에 없고, 해당 지역의 지리적 특징과 역사적 맥락, 상업 환경과는 동떨어진 서류상의 '결과'와 간판의 획일화라는 또 다른 문제점이 남게 된다.

바람직한 옥외광고 관리 방안의 첫걸음은 개별 주체의 권한과 역할 강화라는 목적을 가지고 이용자 중심의 옥외광고물 행정서비스의 강화와 더불어 개별 주체별 교육의 강화를 통해 지역중심의 역량이 강화될 수 있도록 지원하는 것이다. 이를 통해 개방형, 참여형 관리조직이 활성화되며 지역브랜드 가치 제고를 위한 방향으로 접근해 궁극적으로 지역특색이 드러나고 주민들이 함께 호흡하는 지역 브랜드로서의 옥외광고 문화가 형성될 수 있을 것이다.

# 옥외광고물 등 관리조례 제·개정 현황분석

글 | 옥외광고센터 정책연구실 유정화 과장



옥외광고물 등 관리법 시행령이 2011년 10월 10일 개정되면서 법률-시행령-시·군·구 조례 체계였던 종전 법령이 법률-시행령-시·도 조례-시·군·구 조례 체계로 변경되었다. 행정안전부는 올해 4월 3일 각 시·도에서 참고할 수 있는 표준조례안을 만들어 통보했다.

이에 따라 17개 시·도에서는 종전의 시행령, 시·도별 옥외광고물 가이드라인, 행정안전부의 표준조례안 등을 반영해 법령에서 시·도조례로 위임한 사항과 그 시행에 필요한 사항을 규정하는 관리조례를 제·개정하고 있다.

본 고에서는 행정안전부의 표준안을 기준으로 현재 재·개정된 시·도 옥외광고물 등 관리조례의 광고물 표시방법에 대한 주요 내용과 특징에 대해 살펴보고자 한다.

## 17개 시·도 조례 제정 및 공포·시행 현황

법규명	공포일자	시행일자	제개정구분	담당 부서
경상남도 옥외광고물 등 관리조례	2012. 6. 28.	2012. 8. 1.	제정	친환경건축과
세종특별자치시 옥외광고물 관리 조례	2012. 7. 2.	2012. 7. 2.	제정	도시건축과
전라남도 옥외광고물 등 관리 조례	2012. 7. 5.	2012. 7. 5.	전부개정	공공디자인과
광주광역시 옥외광고물 등 관리 조례	2012. 7. 10.	2012. 7. 10.	전부개정	건축주택과
강원도 옥외광고물 등 관리조례	2012. 8. 3.	2012. 8. 3.	전부개정	건축주택과
대전광역시 옥외광고물 등 관리조례	2012. 8. 17.	2012. 8. 17.	제정	도시디자인과
서울특별시 옥외광고물 등 관리조례	2012. 9. 28.	2012. 9. 28.	제정	공공디자인과
경기도 옥외광고물 등 관리조례	2012. 10. 2.	2012. 10. 2.	제정	도시디자인과
울산광역시 옥외광고물 등 관리 조례	2012. 10. 11.	2012. 10. 11.	제정	건축주택과
제주특별자치도 옥외광고 문화조성 관리 조례	2012. 10. 17.	2012. 10. 17.	전부개정	도시디자인단
충청남도 옥외광고물 등 관리 조례	2012. 11. 5.	2012. 11. 5.	전부개정	건축도시과
대구광역시 옥외광고물 등 관리조례	2012. 11. 12.	2012. 11. 12.	전부개정	디자인총괄본부
인천광역시 옥외광고물 등 관리 조례	2012. 11. 19.	2012. 11. 19.	전부개정	도시디자인추진단

※ 부산, 충북, 전북, 경북은 현재(2012. 12. 1.) 조례 제·개정을 진행 중이며 시·도조례가 제정된 시·군·구는 시·군·구 조례 개정 추진 중임

네온류 또는 전광류의 표시를 제한할 수 있는 지역과  
네온류 및 전광류를 사용하는 광고물등의 빛의 밝기 및  
색깔을 시·도조례로 규정하고 있다.



#### 〈총수량 규정 현황〉

구 분	표준안	서울	강원	전남	제주
상업지역 · 공업지역 · 준주거지역	3개 이하	2개 이하	2개	2개 이하	2개 이내
그 외 지역*	2개 이하	1개 이하		1개 이하	

\* 서울시의 경우 전용주거지역, 일반주거지역, 녹지지역으로 명시

#### 업소별 간판 총수량 규정

2011년 10월 10일 이전 시행령에서는 1개 업소에 설치 가능한 간판의 개수를 3개(꼭각지점에 접한 업소는 4개) 이내로 규정하였으나, 시행령이 개정되면서 3~4개 범위 내에서 시·도조례로 정하도록 했다. 대다수 시·도에서는 종전 대통령령에서 정한 사항을 그대로 정하고 있으나 서울시, 강원도, 전라남도, 제주도는 2개 이내로 축소해서 규정했다.

표준안에서는 간판 1개를 추가로 설치할 수 있는 경우를 첫째 도로의 굽은 지점에 접한 업소이거나 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소, 둘째 그 업소가 사용하고 있는 바닥면적의 합계가  $300m^2$  이상인 경우에 초과 설치할 수 있도록 광고물 관리 및 디자인 심의위원회에서 결정한 경우로 한정했으며, 대다수 시·도에서 이를 준용하고 있다. 대구시, 대전시, 울산시, 경기도, 강원도, 충청남도, 경상남도에서는 첫 번째 규정만 허용하고 있다.

또한 간판의 총수량 산정시 간판의 수량 산정에서 제외되는 사례를 규정하고 있는데 일반적으로 영제4조1항에 따른 타사광고, 1면의 면적이  $0.36m^2$  이하이고 두께가 0.2m 이하인 돌출간판 1개, 공연간판, 하나의 업소마다 표시면적이  $0.36m^2$  이하로 표시하는 연립간판, 주유소 또는 가스충전소의 차양면의 측면 또는 현수식으로 표시하는 가로형 간판 2개 이내, 물가안정 및 품질인증 등을 위해 설치한 간판으로서 심의위원회의 결정을 거쳐 표시하도록 결정한 경우이다.

돌출간판의 경우 대구시와 경상남도는 예외규정으로 인정하지 않고 있으며, 연립간판의 경우는 제주도에서 예외규정으로 인정하지 않고 있으며 강원도의 경우는  $0.2m^2$ 으로 크기를 작게 하여 예외규정으로 인정하고 있다. 4층이상의 건물명 표시의 경우 서울시와 인천에서 예외규정으로 추가 인정하고 있다.

여기서 주의할 점은 수량을 산정하지 않고 예외를 두더라도 대통령령에서 정한 총수량(3개 이내)을 시·도조례에서 초과할 수는 없다는 점이다.

### 일반적 표시의 추가적인 표시방법

광고물 등의 종류·모양·크기·색깔, 표시·설치방법, 기간 등 허가·신고의 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정하도록 되어 있다. 16종류 광고물 중 옥상간판, 지주이용간판, 공공시설물 이용광고물, 교통시설 이용광고물, 교통수단 이용 광고물을 제외하고 나머지 11개 광고물을 시·도조례로 위임했다.

표준안에서는 추가적인 표시방법을 다음과 같이 규정하고 있다. 연막이나 연기 등 기체를 사용하여 표시해서는 안되며, 빛이나 광선 등을 벽면이나 공중에 투사하는 방법으로 표시할 수는 없으며, 광고물 등의 바탕색은 적색류 또는 흑색류 사용을 2분의 1 이내로 하여야 하며 1, 낙뢰의 우려가 있는 광고물 등에는 피뢰설비를 설치하고 관리하여야 한다. 대부분의 시·도조례가 이와 같이 규정하고 있으며, 서울시, 인천시, 경기도의 경우 상업지역에서는 광원이 노출되거나 점멸하는 네온류 사용을 허용하고 있다.

서울시의 경우 광고시간을 규제하는 조항을 삽입하였는데, 자사광고<sup>2</sup>는 영업 및 근무 종료시 소등을하도록 하고, 타사광고는 자정에 소등을하도록 규정하고 있다. 다만 점등시간을 정하고 있지 않으므로 기준이 모호하고 제제수단 보완이 향후 필요할 것으로 보인다.

### 전기를 사용하는 광고물등의 추가적인 표시방법

전기를 사용하는 광고물등의 추가적인 표시방법은 네온류 또는 전광류의 표시를 제한할 수 있는 지역과 네온류 및 전광류를 사용하는 광고물등의 빛의 밝기 및 색깔을 시·도조례로 규정하고 있다.

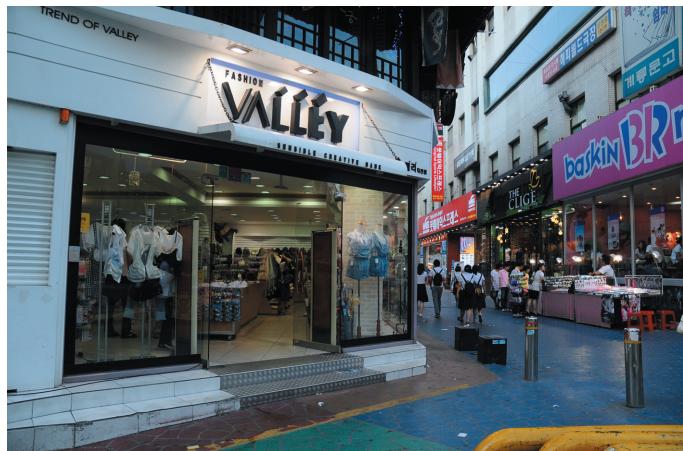
#### 〈발광표면 휙도기준〉

(단위: cd/m<sup>2</sup>)

조명기구	구분	적용시간	평균값 / 최대값	조명환경관리구역			
				제1종	제2종	제3종	제4종
장식조명	광고조명	일몰 후 60분	평균값	—	50이하	150이하	250이하
		~ 일출 전 60분	최대값	50이하	100이하	600이하	1500이하
점멸 또는 동영상 변화가 있는 전광류 광고물	점멸 또는 동영상 변화가 있는 전광류 광고물	일몰 후 60분 ~ 24:00	최대값	500이하	4000이하	8000이하	10000이하
		24:00 ~ 일출 전 60분				0	

\* 점멸 또는 동영상 변화가 있는 전광류 광고물은 제외한다. (출처: 환경부, 인공조명에 의한 빛공해 방지법 시행규칙 제정안 입법예고)

표준안 및 대다수 시·도조례에서 가로형 간판의 가로 길이는 그 건물의 폭을 초과해서는 안되며 세로의 크기는 위층과 아래층의 창문간 벽면의 폭을 초과해서는 안된다고 규정하고 있다.



특히 빛의 밝기를 규정함에 있어 서울을 제외한 모든 시·도에서는 운전자 또는 보행자 등에게 장애를 주지 아니하여야 하고 주민의 주거환경을 침해하지 아니하여야 한다고만 규정하고 있다.

최근 환경부에서는 ‘인공조명에 의한 빛공해 방지법’을 공포(2012.2.1.)하고 내년 2월 2일부터 시행에 들어간다고 밝혔으며 시행규칙안을 입법예고(2012.8.17.)한 상태다. 서울시의 경우 야간의 빛의 밝기는 ‘인공조명에 의한 빛공해 방지법’ 제11조 ③에 따른 빛방사 허용기준에 적합하도록 한다는 규정을 추가 삽입함으로써 밝기의 위반여부를 심의뿐만 아니라 조례 규정에 의해 좀 더 명확하게 규정할 수 있게 하였다.

### 가로형 간판의 표시방법

모든 시·도조례에서 한 업소에 가로형 간판은 1개만 표시하도록 규정하고 있다. 도로의 굽은 지점에 접한 업소와 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소 및 모범업소 표시, 가격표시 안내와 같은 물가안정 등을 위해 표시되는 간판은 총수량에서 제외하므로 가로형 간판 설치개수에서도 예외를 인정하고 있다. 표준안 및 대다수 시·도조례에서는 간판의 가로 길이는 그 건물의 폭을 초과해서는 안되며 세로의 크기는 위층과 아래층의 창문간 벽면의 폭을 초과해서는 안된다고 규정하고 있다. 서울시의 경우 가로 길이는 업소 가로폭의 80% 이내(최대 10m), 세로 길이는 판류형 80cm 이내, 입체형 45cm 이내(위층과 아래층 창문간 벽면의 폭 이내)로 좀 더 구체적으로 규정하고 있으나 여전·디자인 특성상 크기초과가 불가피하고, 구심의를 거친 경우, 가로는 건물 폭 이내에서 세로는 창문간 벽면 폭 이내에서 구청장이 정하도록 하여 구청장의 자율성을 확대·보장하고 있다.

또한 표준안은 건물의 3층이하의 앞벽면 ④에 판류형 또는 입체형으로 표시할 수 있고, 건물의 옆벽면

1\_ 다만, 광고물등 중 1면의 면적이 3제곱미터 이하인 광고물등은 제외한다.

2\_ 자기가 사용하고 있는 건물·시설물·점포·영업소 등에 자기의 광고내용을 표시하는 광고물등(영 제10조제1항).

3\_ 환경부장관은 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 제9조제1항 각 호의 조명환경관리구역에서 허용되는 빛방사허용기준(이하 “빛방사허용기준”이라 한다)을 에너지 절약과 기술의 발전을 고려하여 환경부령으로 정한다.

4\_ 도로에 접한 면은 모두 앞벽면으로 본다.

5\_ 간판의 세로크기는 8미터 이내여야 하고, 지면으로부터 간판의 가장 높은 곳까지의 높이는 52미터 이내여야 함.

또는 뒷벽면의 4층이상 벽면 5 에는 판류형 또는 입체형으로 된 하나의 간판을 부착할 수 있다고 규정하고 있다. 제주도의 경우 '건물의 3층 이상에는 판류형 간판을 부착하여서는 아니된다' (제14조 제2항)는 규정이 있는데 정확히 앞벽면이나 옆벽면을 정하지 않고 있으므로 건물의 옆벽면 또는 뒷벽면의 4층이상 벽면에는 판류형 또는 입체형으로 된 하나의 간판을 부착할 수 있다고 규정과 상충될 수 있다.

### **돌출간판의 표시방법**

돌출간판의 경우 표준안과 시 · 도조례가 거의 비슷하게 규정되어 있다. 목조건물 또는 가설건축물에는 돌출간판을 표시해서는 아니된다고 규정하고 있으나 서울시의 경우 구심의를 거친 1면 면적이 0.36m<sup>2</sup> 이하이고 두께가 0.2m 이하는 표시 가능하도록 규제를 풀어놓고 있다.

한 업소에서는 하나의 간판만을 표시하여야 하며, 하나의 건물에 2개 이상의 업소가 각각의 간판을 표시하는 경우에 그 간판은 위아래로 일직선상에 위치하도록 표시하되 건물 전면의 폭에 관계없이 건물 한측면 끝부분에 한 줄로 표시하여야 한다고 규정하고 있으며, 제주도는 건물에 입주하는 업소의 수 등 여건상 부득이 추가하여 표시할 필요가 있을 경우 심의위원회의 심의를 거쳐 추가 표시할 수 있도록 규정하고 있다.

### **옥상간판의 추가적인 표시방법**

표준안에서는 옥상간판을 표시할 수 있는 건물을 5층이상 15층이하의 건물옥상으로 규정하고 있다. 서울시, 경기도, 강원도, 충청남도, 경상남도, 제주도는 15층 이하로만 규정하고 있으며 울산시의 경우는 구와 군을 구별하여 구의 경우 5층이상 15층 이하, 군의 경우 3층 이하 15층 이하로 규정하고 있다.

시행령 제15조제8호에 따르면 옥상간판 간의 수평거리는 30m부터 50m까지의 범위에서 시 · 도조례로 정하는 거리 이상으로 수평거리를 유지하여야 한다고 규정하고 있으나. 모든 시 · 도조례에서 50m로 규정하고 있다.

### **공공시설물 이용 광고물의 추가적인 표시방법**

시행령에서 정하는 공공시설물 6 외에 광고물을 표시할 수 있는 공공시설물(편의시설물)을 시 · 도조례로 정하고 있다. 표준안에서는 휴지통, 벤치, 지상변압기함, 공공자전거보관대 4개를 공공시설물 이용 광고물로 규정하고 있으며 시 · 도조례에서는 각 시 · 도의 특성을 반영하여 4~6개 사이에서 다양하게 공공시설물 이용 광고물을 지정하고 있다.

지상변압기함은 2011년 국가경쟁력강화 위원회에서 허용하도록 결정한 규제과제다. 경기도를 제외한 모든 시 · 도에서 공공시설물 이용 광고물로 지정했다.

## 〈공공시설물 규정 현황〉

구 분	표준안	서울	대구	인천	대전	경기	충남/전남	경남
휴지통	○	○		○	○	○	○	○
벤치	○	○		○	○	○	○	○
지상변압기함	○	○	○	○	○		○	○
공공자전거보관대	○	○		○		○	○	○
관광안내도		○	○					
교통카드충전소			○		○			
보행자 안내표지판				○		○		
도시철도역안내표판				○				
표준형 가로판매대, 표준형 구두수선대					○			
공중전화기							○	
공중전화기와 부가 서비스 결합된 부스				○		○		
버스승강장 안내단말기					○			
도시철도역사 출입구					○			
교통상황 안내표지판						○		
생활정보지배부함								○

경기도의 경우 교통상황 안내표지판(주행차선의 앞면에 한정)을 공공시설물로 인정하고 있는데 서울시에서는 광고물등의 표시가 금지되는 물건<sup>7</sup>으로 규정하고 있어 대조를 이루고 있다.

또한 시행령에서 지역특성, 보행자 및 차량의 통행과 안전, 도시미관, 쾌적한 생활환경 조성을 위해 특히 필요하여 시·도 조례로 정하는 사항을 준수하도록 하고 있는데 서울시와 대전시의 경우 공공시설물 이용 광고물의 표시방법<sup>8</sup>을 구체적으로 명시하고 있다.

### 현수막의 표시방법

현수막의 종류는 벽면 이용, 지정계시대 이용, 지주 이용, 건물의 가림막 이용 등 총 4가지로 구분할 수 있다. 벽면을 이용하는 현수막의 경우 대규모 점포, 예술작품 전시목적의 전시관, 상업·공업지역의 연면적 3천m<sup>2</sup>이상(서울시 1만m<sup>2</sup>) 건물의 벽면에 적법한 게시시설에 표시하고 가로크기는 그 건물 폭의 5분의 1이내(창문부분 면적 제외), 세로크기는 건물의 높이 이내, 게시시설의 윗부분은 건물의 윗부분을 초과할 수 없으며 게시시설의 아랫부분과 지면과의 간격은 4미터 이상으로 설치규격을

6\_ 철도역·공항·항만·버스터미널 및 트럭터미널의 광장에 설치되어 있는 시계탑·조명탑·교통안내소·안내게시판·관광안내도 및 일기예보탑, 고속국도 휴게소에 설치되어 있는 안내태·시계탑·교통안내소·관광안내도 및 게시판, 버스승강장·택시승강장·노선버스안내표지판·지정벽보판 및 현수막 지정계시대

7\_ 서울시 옥외광고물 등 관리조례 제20조 제1항 제5호 도로인전시설·교통관리시설·도로의 부속물, 그 밖에 이와 유사한 것

8\_ 대전광역시 옥외광고물 등 관리조례 제5조 제2항 1.공공시설을 이용 광고물에는 광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 동영상 변화가 있는 네온류 또는 전광류를 사용하여서는 아니된다. 2. 광고물은 공공시설물에 표시하여야 하며, 광고물을 표시하기 위한 별도의 시설 등을 설치하여서는 아니 된다.

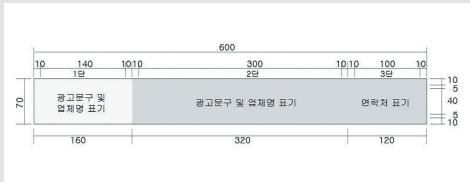
규정하고 있다. 서울시의 경우 가로크기는 표준안에서 규정한 사항뿐만 아니라 세로길이의 2배 이내로 추가 규정하고 세로의 길이는 건물높이의 2분의 1이내로, 계시시설의 윗부분은 건물높이의 4분의 3을 초과할 수 없다고 명확하게 하였다.

지정계시대를 이용하는 현수막의 경우 지정계시대는 시장·군수·자치구청장이 설치하고 가로크기는 10m 이내, 높이는 지면으로부터 8m 이내<sup>9</sup>로 주변경관과 조화를 이루도록 표시하여야 하며 특히, 타인을 비방하는 광고를 부착하지 못하도록 하고 있다. 또한 제주도를 제외한 시·도에서는 기타 설치·관리에 필요한 사항은 시·군·구 조례에서 정하도록 하고 있다. 대구와 대전시의 경우 조례에서 현수막 제작 및 색채기준을 제시하고 있다.

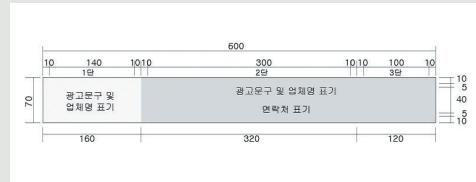
지주 이용현수막의 경우 서울을 제외한 시·도에서 단일형과 연립형<sup>10</sup>으로 나누어 표시기준을 규정하고 있으며, 연립형 지주를 설치할 수 있는 건물로는 대규모 점포 등록을 한 건물, 호텔, 콘도, 국제회의장, 휴양시설, 그 밖에 도지사가 도 심의를 거쳐 지정·고시한 업소로 한정하고 있다. 충청남도와 경상남도는 지정·고시할 수 있는 권한을 시·군으로 이양하고 있으며 제주도는

### 〈현수막 제작 및 색채기준(대전시 옥외광고물 등 관리조례 별표 6)〉

#### 1. 규격(단위: cm)



[ 3단 구성 ]



[ 2단 구성 ]

#### 2. 표시방법

가. 현수막 크기 : 600cm × 70cm

나. 글자크기 : 가로 34cm, 세로 40cm

다. 글자체 : 자유

라. 광고내용 표시방법

##### - 3단 구성 표시방법

- 현수막 가장자리에서 좌·우 10cm, 상·하 15cm 안쪽에 표기
- 가로방향 3단, 세로방향 2단으로 구성
- 1·2단(광고문구 및 업체명 표기), 3단(연락처 표기)

##### - 2단 구성 표시방법(광고문구가 길어 3단 표시가 어려울 경우)

- 현수막 가장자리에서 좌·우 10cm, 상·하 10cm 안쪽에 표기
- 가로방향 2단, 세로방향 2단으로 구성
- 1단과 2단을 색으로 구분할 경우 명도차를 이용하여 구분

#### 3. 색채기준

가. 자유색 사용(흑색류 및 적색류 제외)

나. 3단 구분 시 색상의 명도차를 이용

다. 바탕색에 로고, 그림, 사진 등 광고주 임의로 자유롭게 표현

투자진흥지구의 시설을 추가하였다.

건물 가림막을 이용하는 현수막의 경우 2010년 국무총리실 기업환경개선과제로 채택되어 추진된 사항으로 구체적 표시기준은 조례에서 정하도록 하였으며 전체적으로 표준안 11 과 거의 동일하다. 추가적으로 표시할 사항에 대해서는 시 · 도에서 정하고 있으나 대전시, 경기도, 충청남도, 경상남도는 시 · 군으로 이양했다.

## 아름다운 도시환경 조성 기대

옥외광고물 등 관리법 시행령에서 직접 규정하지 않고 시 · 도 조례로 위임한 광고물은 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 공연간판, 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 선전탑, 아치광고물, 창문이용 광고물로 총 11종이다. 또한 옥상간판, 지주이용간판(설치규격), 공공시설물 이용 광고물의 표시방법 중 일부는 시 · 도 조례에서 추가로 정하도록 하였다.

가로형 간판, 돌출간판, 현수막, 옥상간판, 공공시설물 이용 광고물, 전기를 이용한 광고물을 제외한 광고물 등의 표시방법에 있어서 새로 제 · 개정된 시 · 도조례는 표준안과 대동소이한 형태를 보였다. 다만 심의를 통해 융통성 있게 운영될 수 있는 여지를 남겨두고 있으므로 지역특성에 맞는 자율적 관리정책이 실현될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 또한 심의를 하더라도 최소한의 기준이 마련되어 있어야 논란의 소지가 적을 것이다. 서울시, 대전시, 세종시, 제주도 조례의 경우 조문 및 구성에서 타 시 · 도와 많은 차이를 나타냈다.

### 〈시 · 도별 옥외광고물 관리조례 조문수〉

구 분	서울	대구	인천	광주	대전	울산	세종	경기	강원	충남	전남	경남	제주
조문수	31	28	28	29	15	28	47	30	28	27	28	29	70

새로 제 · 개정된 관리조례가 표준안과 비슷해 시 · 도별 특성을 충분히 반영했다고 보기기는 어렵다. 하지만 공연간판, 현수막 · 벽보 · 전단 등의 표시기준과 광고물 실명제 표시방법, 안전점검대상 광고물 추가지정 등 광고물의 혼란과 난립을 방지하고 시군별 다른 광고물 표시기준 등을 광역 단위로 통일해 체계적인 광고물 관리를 도모할 수 있게 됐다. 더불어 광고물 등의 관리 및 디자인 심의 위원회 구성 · 운영에 관한 사항과 광고물 등 정비시범구역에서 광고물 등을 정비하는 사업과 우수 광고업자에 대한 예산 지원기준을 마련해 광고물의 질적향상을 도모할 수 있는 기반도 마련했다.

옥외광고물을 효율적으로 관리할 수 있도록 옥외광고물 등 관리조례가 제 · 개정 되었으므로 향후 쾌적하고 아름다운 도시환경이 지역별로 조성될 수 있기를 기대한다.

9\_\_ 서울시 옥외광고물 등 관리조례 제12조 제1항 2.규격은 가로 6미터 이내, 세로 7미터 이내여야 하며, 재질은 친환경성 및 내구성을 고려한 재질을 사용하고, 색깔은 무채색 · 저명도 · 저채도의 색채를 기본으로 하여야 한다.

10\_\_ 단일형 : 1개의 지주에 하나의 현수막을 표시하거나 2개의 현수막을 좌우 대칭형으로 표시할 수 있도록 한 것, 연립형 : 2개 이상의 지주를 사용하여 여러 개의 현수막을 연립으로 표시할 수 있도록 한 것으로서 지정계시대와 유사한 형태의 것.

11\_\_ 건축법 등 관계법령에 따라 설치하는 가림막에만 허용함으로써 광고목적의 가림막 설치제한, 가림막에 직접 도로 등으로 표시하고 전기사용 제한, 시공자 · 벌주자 등 공사내용을 알리거나 공공의 목적만 허용, 표시내용이 건물의 10층 이하에 표시하되 그 면적은 벽면 면적의 3분의 1이내에서 표시.

해외의 옥외주류광고 정책 동향

# 주류광고, 어떻게 규제하나

전 세계적으로 청소년 보호 및 음주위험을 감소시키기 위한 정책이 강화됨에 따라 옥외 주류광고 또한 계속해서 규제의 대상이 되고 있다. 이에 따라 국내 주류광고 현황 및 문제점을 도출한 후 해외 주요국 옥외 주류광고 규제 현황을 분석하여 국내 옥외 주류광고의 시사점을 살펴보고자 한다.

글 | 옥외광고센터 정책연구실 유정화 과장 · 박정선 과장



옥상광고



벽면광고



중앙차선 버스쉘터



극장광고

## 국내 현황

국내 주류광고에 대한 규제는 대부분 법적규제이며 방송광고 등 일부에만 적용되어 왔다. 버스, 지하철, 극장, 경기장, 캠퍼스 등 청소년이 많이 모이는 장소에서 주류광고를 많이 하고 있지만 규제 자체가 없거나 있더라도 제대로 지켜지지 않고 있는 실정이다.

### 표1 국민건강증진법 시행령

#### [별표 1] 광고의 기준(제10조제2항관련)

주세법에 의한 주류의 광고를 하는 경우에는 다음 각호의 1에 해당하는 광고를 하여서는 아니된다.

##### 6. 다음 각목의 1에 해당하는 광고방송을 하는 행위

가. 텔레비전(종합유선방송을 포함한다): 7시부터 22시까지의 광고방송

나. 라디오: 17시부터 다음날 8시까지의 광고방송과 8시부터 17시까지 미성년자를 대상으로 하는  
프로그램 전후의 광고방송

10. 「영화 및 비디오물의 진흥에 관한 법률」에 따른 영화상영관에서 같은 법 제29조제2항제1호부터

제3호까지에 따른 상영등급으로 분류된 영화의 상영 전후에 상영되는 광고

11. 「도시철도법」에 따른 도시철도의 역사(驛舍)나 차량에서 이루어지는 동영상 광고 또는  
스크린도어에 설치된 광고

보건복지부는 국민건강증진법을 개정하여 영화상영관 및 지하철의 주류광고 일부를 제한하였다. 또한 '정신건강증진 종합대책'을 발표하면서 주류광고 규제를 옥외광고 전체로 확대하겠다고 밝혔다.

서울시에서는 2012년 9월부터 버스와 중앙차로 버스 정류소의 주류 광고를 금지하고 있으며 현재 자치구에서 옥외광고물 등 관리법에 따라 설치하는 광고물에도 주류 광고를 가급적 지양하도록 하고 있다.

그럼에도 불구하고 국내 옥외 주류광고 규제는 여러 문제점을 노정하고 있다. 버스 등의 교통광고를 포함한 옥외광고, 인쇄매체 및 미디어 광고 등은 규제가 부재하거나 미흡한 실정이다.

버스광고의 경우 시규에 따라 내부 심의절차를 거친 후 지방자치단체에 신고만 하면 광고물을 게시할 수 있으므로 광고 내용을 규제하기가 쉽지 않으며 규제를 하더라도 제제수단이 시정조치 및 과징금 정도에 불과해 그 처벌규정이 상당히 미약한 수준이다. 또한 국내 주류제조업체가 협약을 맺은 광고지율 규제 1에는 옥외 주류광고에 대한 부분이 상당히 미흡하며 업체간 준수율이 그리 높지 않다.

옥외광고물 등 관리법(제5조 2항 3호, 6호)<sup>2</sup>에서는 주류광고를 명확하게 금지하고 있지 않으며 청소년의 보호·선도를 방해할 우려가 있을 경우 제한한다고 하고 있으므로 금지기준이 모호하다. 2011년 3월 3일 정영희 의원 등 13명은 옥외 주류광고를 금지하도록 옥외광고물 등 관리법 개정안을 공동발의 하였으나 과도한 규제라는 지적을 받으며 입법화되지는 못했다.

1. 대학교 캠퍼스 및 온라인에서의 지나친 광고금지, 초·중·고등학교 출입문으로부터 직선거리로 50미터 이내의 고정된 장소에서 광고를 금지.

2. 제5조(금지광고물등) ② 누구든지 광고물에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 표시하여서는 아니 된다.

3. 청소년의 보호·선도를 방해할 우려가 있는 것 6. 그 밖에 다른 법령에서 광고를 금지한 것

# 외국 현황

미국

U.S.A

미국은 일부 주정부(알라스카, 하와이, 메인, 버몬트)에서 옥외 주류광고를 엄격하게 제한하는 법을 시행하고 있으며 주류협회 자율규제에 따라 청소년 보호지역에 옥외주류광고를 제한하고 있다.

## 〈법적규제〉

미국은 연방 알코올음료 관리법(FAAA : Federal Alcohol Administration Act)을 근거로 주류광고를 규제·감독<sup>3</sup>하고 있으나 제205조 F-1항은 ‘소비자를 혼혹시키거나 불공정한 광고를 금지’한다고 하여 그 내용이 구체적이지 않고 명확하지 않아 이를 강제하는데 많은 제한이 있다.

주정부의 경우 연방정부와 함께 사법권을 가지고 있으나 일부 주정부에서 주류광고를 규제할 뿐, 전반적으로 소극적인 편이다. 알라스카, 하와이, 메인, 버몬트주(州)의 경우 광고 컨텐츠와 관계없이 옥외에서 주류광고를 엄격하게 제한(strictly limit)하고 있으며 뉴햄프셔, 캘리포니아주<sup>4</sup>의 경우 모든 형태의 옥외 주류광고를 금지하고 있다. 볼티모어시의 경우 청소년에게 영향을 미치는 곳에 옥외 주류광고를 금지하는 조례를 최초로 제정(성인만 있는 곳은 허용)하였다.

### 표2 거리, 주류종류, 장소에 따른 주류광고 금지사례

구 분	거 리	주류 종류	장 소
오하이오주	500피트	특정 주류	교회, 학교, 공공놀이터
인디아나주	200피트	모든 주류	교회, 학교
켄터키주	100피트	맥 주	교회, 학교
펜실베니아주	300피트	모든 주류	교회, 학교, 공공놀이터

## 〈자율규제〉

알코올 중독 및 청소년 음주방지의 세계적인 추세에 맞춰 미국 주류업계에서는 자율규정(Self Regulatory)을 만들어 시행하고 있다.

미국중류주협회(DICUS)의 경우 책임있는 중류주 광고에 대한 자율규제조항을 담은 ‘The Code of Responsible Practice’ 등을 제정하여 법적 구매연령의 71.6% 이상이 모인 곳에서 주류광고가 가능하도록 하고 있으며 미성년자를 주대상으로 하는 매체에는 광고를 하지 않으며, 특히 대학교 캠퍼스에서는 광고를 금지하고 있다. 또한 종교적 장소 및 초·중·고등학교로부터 500피트(약 150미터)내에는 빌보드 설치를 금지하는 등 자율적인 규제시스템이 작동되고 있다.

## United Kingdom

영국은 광고자율심의기구(ASA: Advertising Standards Authority)에서 옥외 주류광고를 규제하고 있으며, 최근 주류 소비에 따른 사회적 문제를 인식하고 정부차원의 주류규제정책을 추진 중에 있다.

### 〈법적규제〉

통신법(Communication Act)<sup>5</sup>에 의거 광고의 자율규제를 권장하고 있다. 그러나 최근 주류소비의 급격한 증가와 폭음에 따른 문제를 개인의 문제가 아닌 사회적 문제로 인식하고 정부차원의 주류정책을 수립하여 금년 3월부터 추진 중에 있다.

#### 표3 영국 내무부 주류정책

- 주류최저가격제 시행 및 **무책임한(irresponsible) 주류광고 규제**
- ※ 주류허가 및 가격정책 : 잉글랜드, 웨일즈 적용
- 지방정부 권한강화 : 개·폐점시간 제한, 주류허가 제한 및 허가장소 관리, 야간업소 세금 징수
- 병원 권한 강화 : A&E(응급실) 솔취한 사람 제한
- 주류업계의 책임있는 행동 촉구

### 〈자율규제〉

옥외주류광고는 정부 및 광고주로부터 독립된 기관인 광고자율심의기구(ASA: Advertising Standards Authority)가 ‘The British Code of Advertising’의 특별규정(주류)에 근거하여 규제하고 있다. 주요 내용을 살펴보면, 청소년을 주류광고의 대상으로 삼아서는 안되며 18세 이하가 25% 이상 일 경우 모든 매체의 주류광고를 금지한다고 규정하고 있다. 자율규제제도에 참여하는 것은 광고주, 광고대행사, 광고매체사 등이 개별적으로 가입하지만, 강령을 어기는 회원사에 대해서는 자결박탈 등의 제제를 가하고 있으므로 준수율이 아주 높다. 또한 옥외미디어센터(OMC : Outdoor Media Centre)는 회원들에게 학교입구 100미터 반경내 옥외 주류광고를 금지하도록 규정하고 있다.

3\_ 감독기관 : 주류·담배 세금무역국(TTB), 연방거래위원회(FTC).

TTB(Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) : 재무부 소속으로 FAAA를 시행 또는 적용하는 책임권한을 가짐.

FTC(Federal Trade Commission) : 소비자 보호 및 모든 형태의 광고를 규제하고 있으며 주류광고의 자율규제를 권장함.

4\_ 뉴햄프셔 알코올음료법 175장 4조(빌보드 매체를 통한 모든 주류광고 금지),

캘리포니아 옥외광고규정 5272조(도로주변 술, 담배, 도박, 음란물 등 성인을 대상으로 한 모든 옥외광고 게시 금지).

5\_ 미디어융합시대에 적합한 커뮤니케이션 규제들을 만들기 위해 2003년 광고관련 규제를 없애거나 완화하는 방향으로 통신법을 법제화하고

각종 기관이 나누어 관할하던 방송, 통신 관련 업무를 총괄적으로 규제할 수 있도록 Ofcom으로 통합하여 운영하고 있음.

일본

## JAPAN

일본은 주류광고에 대한 명확한 법적규제가 없으며 자율규제에 따라 미성년자 보호를 위해 옥외 주류 광고를 제한한다.

## 〈법적규제〉

일본의 광고 관련 법규는 광범위하고 복잡하며 주류 광고 자체를 규제하기 위한 내용은 거의 없다. 옥외 광고물법과 조례의 경우 양호한 경관형성 및 공중에 대한 피해방지를 목적으로 제정되었으며 여기서도 주류 관련 직접적인 규제는 찾아볼 수 없다. 다만 요코하마시 옥외광고물 조례 5조를 살펴보면 누구라도, 공공에게 피해를 끼칠 우려가 있는 광고물을 표시 또는 게시물건을 설치할 수 없다고 규정하고 있을 뿐이다.

## 〈자율규제〉

일본에서는 광고 관련 규제의 경우 자율규제가 법규제보다 더 큰 역할을 하고 있다. 주류사업자는 관계 법령(부당경품류 및 부당표시 방지법, 공정거래법 등)을 준수함은 물론 국세청 고시(제3호) '미성년자 의 음주방지에 관한 표시기준'에 근거하여 스스로 준수해야 할 기준으로 '주류의 광고 · 선전에 관한 자율기준(酒類の廣告・宣傳及び酒類容器の表示に關する自主基準)'을 제정하여 준수하고 있다.

## 표4 주류의 광고 · 선전에 관한 자율기준

## 〈II 광고 · 선전〉

## 1. 미성년자의 음주방지에 관한사항

## (3) 광고 · 선전시 유의사항

- 미성년자의 음주를 권장, 연상, 유인하는 표현은 실시하지 않는다.
- 공공 교통기관에는 차체 광고, 차내 독점 광고, 자동 개찰 스티커 광고, 계단 스티커 광고(역 개찰내 대상), 기둥 광고(역 개찰내 대상)를 실시하지 않음
- 초등학교, 중학교, 고등학교의 주변 100 m이내에, 옥외대형 상품광고판은 설치하지 않는다.

호주

## Australia

호주는 전국광고주연합에서 광고내용에 대한 자율규제 방식을 채택하고 있으며 옥외광고협회에서 주류광고 가이드라인 및 주류광고 사전검열시스템을 통해 규제하고 있다.

## 〈법적규제〉

호주는 연방공정거래법(The Trade Practices Act) ‘소비자 보호’에 명시된 여러 조항을 근거로 소비자를 혼혹시키거나 불공정한 모든 광고를 규제하고 있다.

## 〈자율규제〉

호주는 전통적으로 자율규제를 지향하고 있으며 자율규제시스템이 체계적으로 정착되어 있어 정부 및 관련 단체·산업의 자발적인 참여를 통한 준수율 또한 높은 편이다. 또한 각 광고단체마다 주류광고를 규제하기 위한 특별규정이 마련되어 있다. 예를 들면 전국광고주연합(AANA)은 광고주와 마케터들에게 음식과 음료 제품광고에 대한 사회적 책임을 강조하고 주류광고를 규제하기 위해 식품 음료 광고 및 마케팅 커뮤니케이션 코드를 마련했다.

이밖에 주류를 일반상품과 똑같이 광고하고 포장하는 것을 방지하기 위해 미성년자 대상 광고 금지, 적정도수 표기, 과도한 소비 및 알코올 남용 방지 등의 내용이 포함된 알코올 음료 광고 및 패키징 코드도 제정되어 있다.

옥외광고협회(OMA: Outdoor Media Association)는 회원들에게 전국광고주연합의 관련규정을 준수하는 것을 권고하며 동시에 별도로 ‘주류광고 가이드라인(Alcohol Advertising Guideline)’을 제시한다. 구체적으로 초·중등학교 반경 150미터 내 주류광고 또는 간판게시를 제한하고 있으며, 주류광고 사전검열 시스템(AAPS: Alcohol Advertising Pre-vetting System)을 통해 주류광고에 대해 허가받은 주류광고만을 게재토록 하는 모니터링도 이루어지고 있다.



## SWEDEN

스웨덴은 주류법(Alcohol Act)에 의거 모든 매체의 주류광고 금지하고 있으므로 옥외 및 버스 등에 주류광고를 게시할 수 없다.

## 〈법적규제〉

스웨덴 정부는 주류를 엄격하게 통제·관리하고 있다. 주류공급은 정부 독점체제로 운영되고 있으며 주류구매는 직영판매점(system bolaget)에서 주중(10시~18시)에만 가능하다. 주류광고 역시 보건부 (Ministry of Health)에서 주류법(Alcohol Act)<sup>6</sup>에 따라 주류(알코올 도수 : 15% 이상) 광고를 제한하고 있다.

6\_\_ 소비자에 대한 모든 마케팅은 상당히 적절(distinct moderate)해야 하며 강요하거나 권장하는 것은 허락되지 않음, 정기간행물(신문 또는 잡지)에서 15도 이하의 주류광고 가능.

극장, 스포츠센터, 병원, 버스를 포함한 옥외 주류광고는 적절하지 않은 것으로 판단하여 광고가 불가하다. 소비자청(SCA: Swedish Consumer Agency)은 주류광고 위반사항을 감독하는 기관으로 위반시 과태료 부과 및 광고 금지조치를 취한다. 지방자치단체에서는 관할구역내 주류광고를 관리하며 술집 등 주류법 위반시 주류 서비스 허가권을 박탈하는 등 강력한 조치를 취하고 있다.

### 〈자율규제〉

주류업계에 의해 채택된 비법적인 지침(non-statutory code)이 있으며 이는 자율규제라기 보다 주류법의 준수를 위해 제정된 것으로 볼 수 있다. ‘증류주, 와인공급 코드(2004년)’는 주류법 및 지침의 위반사항을 체크하기 위한 목적으로 제정되었으며 ‘알코올 음료 권장사항(2006년)’은 주류법에 대한 해설 등을 제공하고 있다.

## 시사점

우리나라의 경우 법규제가 주도적 역할을 하며 음주로 인한 사회적 비용이 상당하므로 해외사례는 옥외 주류광고 정책에 시사점을 제시한다.

**[법적규제]** 관련법에 명확하게 금지 조항 삽입, 정부기관의 주도적인 심의절차개선 및 제재수단 강화

**[자율규제]** 음주문화 개선 캠페인 추진, 광고 · 주류업계 등 책임있는 자율규제 시스템 구축

해외 선진국의 경우 대부분 자율규제를 시행하고 있으며 스웨덴 등 일부국가는 법적규제를 통해 옥외 주류광고 금지하고 있다. 자율규제의 경우 법적인 강제력은 없으나 자율규제 지침을 정부 및 관련 단체가 참여하여 제정하며 위반시 단체에서 퇴출하는 등 내부적으로 지침을 준수하기 위한 노력을 기울이고 있다. 법 규제가 강한 스웨덴 등 일부 국가(일부 주 포함)는 과거 음주폐해가 심각해 사회적 문제를 야기함에 따라 국가에서 주류광고를 금지하거나 강력하게 제한하고 있다.

우리나라도 음주로 인한 사회, 경제적 비용이 상당하며 청소년 보호 및 음주폐해 예방을 위해 옥외 주류광고를 제한할 필요가 있다. 이를 위해 주류광고에 대한 심의절차 개선 및 제재수단을 강화하는 등 법 규제를 정비하고, 음주문화 개선 캠페인 추진, 광고 · 주류업계의 책임있는 자율규제 시스템을 구축해 나가야겠다.

표5 국가별 4대 매체에 대한 주류광고 제한실태

국가	공영TV			공영 라디오			인쇄매체			옥외광고판(Billboard)		
	맥주	와인	증류주	맥주	와인	증류주	맥주	와인	증류주	맥주	와인	증류주
덴마크	+++	+++	+++	+++	+++	+++	0	0	0	0	0	0
프랑스	+++	+++	+++	+	+	+	++	+++	+++	×	×	×
독일	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
네덜란드	++	++	++	0	0	0	0	0	0	0	0	0
스웨덴	+++	+++	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++	+++	+++	+++
영국	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
일본	0	0	0	×	×	×	0	×	×	×	×	×
미국	0	0	0	0	0	0	0	0	0	++	++	++
이탈리아	++	0	++	+	0	+	++	0	++	++	++	++
한국	×	.	++	×	.	++	×	×	×	×	×	×

※ 완전금지 +++, 부분금지 ++, 부분규제 +, 지방적 규제 0, 규제없음 ×

※ 출처 : WHO, Global Status Report: Alcohol Policy, 2004

표6 청소년 고위험음주율\* (현재 음주자)

구분	2006년	2007년	2008년	2009년
전체	33.1%	31.5%	31.2%	33.0%
중학교	17.7%	16.6%	16.5%	17.8%
고등학교	40.7%	39.5%	38.1%	40.1%

※ 최근 30일동안 1회 평균음주량이 과량인 사람의 분율(남자 소주 1병이상 음주자, 여자 소주 5잔이상 음주자)

※ 출처 : 보건복지부(질병관리본부), 「제5차(2009년) 청소년건강행태온라인조사 통계」

#### 참고문헌

- 김민기(1984). 일본의 광고규제, 한국방송광고공사.
- 김민기(2005). 최근 술 광고 심의 기준 및 제언, 광고심의.
- 김병국(1989). 일본에서의 광고의 자유와 규제, 광고연구 5.
- 김자혜(2004). 주류광고 표현의 문제점과 개선점, 광고심의.
- 김정(2006). 영국의 광고규제제도 및 현황, 광고심의.
- 대한상공회의소(2007). 최근 일본의 규제 정책 변화와 시사점.
- 박명호, 문예영(2007). 우리나라와 주요국의 주세 및 주류행정에 대한 고찰, 세법연구.
- 박찬표(2005). 주요국의 광고관련 법제 비교 연구, 한국방송광고공사 연구 보고서.
- 오설수(2007). 영국의 주요 광고 규제 사례들, 광고심의.
- 이철우(1998). 일본의 방송광고, 방송광고연구 총서, 15.
- 조성기, 김학소(2009). 주류광고 자율규제 연구, 한국주류연구원.
- AANA(2009). Food and Beverages Advertising and Marketing Communications Code
- HM Goverment(2012). The Government's Alcohol Strategy.
- Scottish Government(2008). Scottish Government's discussion paper Changing Scotland's relationship with Alcohol.
- National Foundation for Alcohol Prevention(2007). Regulations of Alcohol Marketing in 24 European Countries.
- Outdoor Media Association. OMA Alcohol Advertising Guidelines.
- EUCAM, Regulations Sweden(2007) European Centre for Monitoring Alcohol Marketing, (<http://www.eucam.info/eucam/sweden>).
- U.S. Department of Health and Human Services(2007). The Surgeon General's Call to Action To Prevent and Reduce Underage Drinking.
- WHO(2004). WHO Global Status Report on Alcohol.

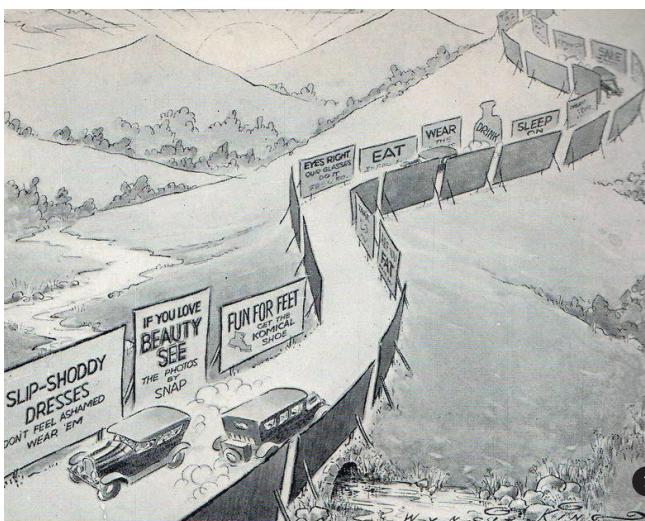
# 디지털 사이니지, 효과적인 규제 및 육성방안

글 | 유승철 syoo3@luc.edu 로욜라 대학(Loyola University Chicago) Digital Advertising 전공 조교수

## 규제와 육성이 동시에 필요하다

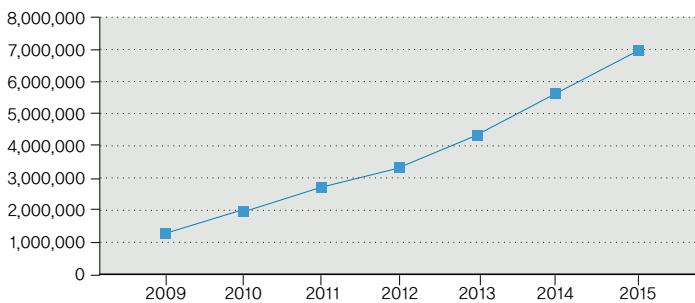
최근 급격하게 늘어가고 있는 디지털 사이니지는 옥내외 공간을 점유하며 광고와 정보를 전달하는 디지털 커뮤니케이션 도구로서 그 비중이 날로 높아지고 있다. 디지털 사이니지는 하드웨어, 미디어 솔루션, 콘텐츠 산업이라는 다분야를 통해 막대한 산업규모를 형성하고 있다. 이 중 광고는 디지털 사이니지가 콘텐츠 채널로서 수익을 만들어내는 중요 수단으로 디지털 사이니지의 다른 산업적 측면과 맞물려 동반 성장하고 있는 상황이다.

이미 규모의 경제로 성장한 디지털 사이니지는 하드웨어의 가격 하락과 지속적인 수요로 성장 속도가 가속화되고 있다. 미국의 경우 2015년에 7백만 대 규모를 형성할 것으로 예측되며 집계가 어려운 소형 패널까지 포함하면 천만 대를 상회할 것으로 추정된다. 현재 디지털화를 통해 지면을 통한 정보, 광고가 상당량 전자 스크린을 통한 디지털 정보로 교체되고 있으며 이와 같은 디지털화는 향후 디지털 사이니지 산업에 든든한 성장 동력이 되어줄 것이다.



1. 자동차 시대를 맞은 1900년대 초 당시 미국의 옥외광고를 비판하는 카툰.

연도	전자 스크린 설치수량	전자 스크린 증가수량	증가율
2009	1,339,000	–	–
2010	2,000,000	661,000	33%
2011	2,661,000	798,703	20.8%
2012	3,459,703	965,093	20.8%
2013	4,424,795	1,166,146	20.8%
2014	5,590,941	1,409,083	20.8%
2015	7,000,024	1,702,630	20.8%



\* 미국 디지털 사이니지 시장 전망 (출처 : Windows Embedded, 2011)

반면 디지털 사이니지의 기하급수적인 증가는 거짓 광고를 통한 소비자 기만 문제, 유해 콘텐츠에 의한 커뮤니티 건전성 저해, 디지털 빌보드로 인한 교통사고 유발, 전 기시설에 의한 안전문제 등 다양한 문제들을 가지고 있는 것이 사실이다.

부정적 영향을 최소화하고 디지털 사이니지가 공공의 이익을 위해 사용되기 위해서는 협회단위 및 국가단위의 노력이 필수적이다. 특히 디지털 사이니지 산업의 육성을 위한 다양한 노력은 최소한의 규제와 동시에 이뤄져야 하는데 육성책은 결국 산업의 건전성과 자생력을 강화시켜 산업 스스로 발전할 수 있는 건전한 토양을 마련해준다는 점에서 매우 중요하다.

### 미국의 디지털 사이니지 규제

미국의 디지털 사이니지의 경우 규제는 주로 주법에 기반해서, 육성은 이익단체의 정책에 기반해서 이뤄지고 있음을 볼 수 있다. 규제에 대해서 살펴보기 위해서는 미국 광고법에 대한 대략적인 이해가 선행되어야 한다.

미국의 연방 거래 위원회(FTC: Federal Trade Commission)는 미국 전체의 광고 규정을 관할하고 있으나 미국의 각 주(州)는 광고에 관한 주법을 별도로 갖고 있어 FTC법에 의한 규제의 대상이 되지 않은 광고들은 주법을 따르게 되어 있다. 연방법



2

조차도 많은 광고규제를 경범으로 간주하고 있어 강력하게 시행되지 못하고 규제법으로서 강제력이 약한 것이 사실이다. 각 주는 복권, 화장품, 증권, 제약 등에 관한 기만광고나 약사, 변호사, 공인중개사 등의 대민 업무광고를 규제하는 법을 제정하고 있으나 역시 강제성이 떨어지는 편이다.

구체적으로 옥외광고 규제는 절대 다수가 주법 또는 주 조례를 따르고 있는데 디지털 사이니지도 옥외광고의 일종으로 동일한 법규를 따르고 있고 뉴미디어 특성에 맞는 추가적인 내용이 보강되고 있다. 구체적으로 디지털 사이니지는 국가 및 주 단위의 경관법(Beautification Law)와 교통법(Traffic Law), 주단위의 옥외광고 조례(Outdoor Advertising Policy or Law)에 의해 규제되고 있다.

미국의 디지털 사이니지는 2000년대 중반부터 빠르게 늘어가기 시작했는데 약 10년 간의 역사 속에서 다양한 문제들이 드러났고 현재까지도 논란의 중심에 있다. 미국 디지털 사이니지 역사에서 논란들과 각종 규제 노력은 절대 다수가 대형 옥외 디지털 사이니지를 총칭하는 디지털 빌보드에 대한 것이라고 해도 과언이 아닐 것이다.

미국의 경우 2006년 500기에 불과하던 디지털 빌보드는 2010년 약 3,000기 규모로 빠르게 성장했고 디지털 빌보드는 대도시를 중심으로 빠르게 늘어가고 있다. 빠른

성장 이면에 1. 미관 손상, 2. 운전자 주의 간섭에 따른 교통사고 유발, 3. 전력 소모, 4. 밝은 광량/소음으로 주거 환경 저해, 5. 청소년에게 유해한 콘텐츠 방영의 이유로 시민사회의 반발 또한 거세어지고 있다(참조: <http://www.scenic.org>).

법적으로 연방법 보다 주(州) 법(State Law)이 선행하는 미국의 경우 각 주에 따라서 디지털 빌보드를 금지하고 있기도 하다. 구체적으로 캘리포니아주는 LA를 중심으로 2006년 이래 디지털 빌보드 미디어사와 법정 소송 중이다. 우선 신규설치는 금지되었고 현재 100여기에 이르는 빌보드의 경우 광량과 소리 등을 줄이는 것으로 현재 일단락되었다.

반면 2011년 2월 사우스 다코다주(South Dakota)는 지역 산업 진흥을 위해 과거에 교통사고 우려로 반대했던 디지털 빌보드 설치 허용안을 상원에 제출한 바 있다. 미국 지역경제가 침체를 벗어나고 있지 못하는 현 상황을 고려할 때 경제 활성화와 주세(State Tax)에 도움이 되는 빌보드를 반대하기는 힘들 것으로 보인다. 약 10년 동안 다양한 시행착오를 겪어온 미국의 디지털 사이니지 관련 규제 정책은 현재까지도 혼선을 겪고 있다고 볼 수 있다. 반면 거대한 광고 산업의 규모에 걸맞게 자생적으로 발전해온 육성 방안은 디지털 사이니지 산업에 영양분이 되어 주고 있다.

### 미국의 디지털 사이니지 육성 정책

미국의 경우 디지털 빌보드를 전폭적으로 도입한 최초의 국가로 이미 다양한 문제들을 보여주었다. 미국 디지털 빌보드의 주요 문제점은 결국 빌보드와 디지털 빌보드



2, 3, 4. 미국 대형 스토어 내 디지털 사이니지. 전통적 광고사인들을 빠르게 대체하고 있다.



**FEDERAL TRADE COMMISSION**  
Protecting America's Consumers

Search >

Privacy Policy | Contact Us | Advanced Search | En Español

Home | News | Competition | Consumer Protection | Economics | General Counsel | Actions | Congressional | Policy | International

About BCP | Consumer Information | Business Information | Resources | File a Complaint | Protección del Consumidor en Español

The Federal Trade Commission hosted a workshop in Washington, DC on December 8, 2011, exploring facial recognition technology and the privacy and security implications raised by its increasing use. Facial recognition technology has been adopted in a variety of new contexts, ranging from online social networks to digital signs and mobile apps. The FTC workshop gathered consumer protection organizations, academics, business and industry representatives, privacy professionals, and others to examine the use of facial recognition technology and related privacy and security concerns. The workshop was free and open to the public. A webcast of the proceedings is available [here](#).

5

를 동일하게 해석하고 대응한 것인데 구체적으로 1. 국가 단위에서 디지털 빌보드를 관리하지 못하고 주 단위 관리를 통해 비일관적인 규제를 한 점, 2. 도입 초기에 규격 /광량/소리/설치 지점/광고 내용/소재 운영 속도에 대한 합리적인 가이드라인 없이 출발한 점, 3. 교통사고/광고효과/환경에 대한 영향 등에 대한 충분한 조사 없이 매체사에 광고권을 준 것이 대표적인 문제점으로 지적된다.

한국의 경우 이미 도심 전광판의 형태로 도심 내에 초기 형태의 디지털 빌보드가 존재하고 있어 이제 고속도로 애립광고의 디지털화가 주요 이슈가 될 것으로 보인다. 다행히 미국과는 다르게 일반적으로 1. 주거지역과 고속도로가 떨어져 있고 2. 주요 애립들이 서울 등 대도시 내 주요 고속도로와 서울과 연결되는 경부/중부/서해안 고속도로에 집중 설치되어 있어 관리가 용이하며 (반면 타 구간의 애립의 경우 소규모의 광고수익으로 디지털화가 힘들 것으로 보인다.) 3. 애립의 높이가 높아 운전자에게 근거리 노출이 힘들고 4. 애립 광고 주의 대부분이 일반 소상인이 아닌 대기업이다.

이와 같은 한미간 도로환경의 차이점에서 미뤄볼 때 미국에서 나타난 디지털 빌보드의 문제들로부터 한국이 다소 안전하다고 볼 수 있다. 단, 국가 주도적인 가이드라인 제정을 통해 디지털 빌보드 설치 및 운영을 감독하고 민간협회의 자율규제를 통해 회사 상호간 규제를 진행하는 것이 필수적일 것이다.

상대적으로 소형 디지털 사이니지는 큰 사회적 이슈를 일으키지는 않았는데 최근 안면인식기술을 활용한 디지털

5. 미국FTC(Federal Trade Commission, 연방거래위원회)가 2011년 말 주최한 안면인식 기술에 대한 포럼.  
6, 7, 8. 세계 각국의 디지털 사이니지.



사이니지의 사생활 침해 문제가 본격적으로 거론되기 시작했다. 안면인식기술은 상업적 활용도가 크게 높아지고 있는데 특히 디지털 사이니지에서 널리 활용될 것으로 보인다. 기대만큼 시민들의 사생활 침해에 대한 우려도 상당한데 구체적으로 미국의 개인정보보호 단체들은 이미 수차례 미국FTC에 페이스북의 얼굴인식기능에 대한 조사를 요청한 바 있으며 EU(유럽연합)의 27개국이 현재 페이스북의 사생활 침해 여부를 조사하고 있다.

페이스북에서 시작한 안면인식기술의 사생활 침해 논란은 다양한 모바일 어플리케이션, 디지털 사이니지로 확대되는 추세이다. 이런 맥락에서 미국 FTC는 2011년 12월 시민단체 리더들, 광고업계 단체장들, 기술 및 법 전문가들을 초청해 안면인식기술과 규제에 대한 포럼을 열었고 현재는 관련 법안을 준비하는 과정에 있다.

### 디지털 사이니지 관련단체의 역할

위에서 언급한 것처럼 육성책은 주로 협회 단위에서 이뤄지고 있는데 미국 광고시장은 이미 성숙기를 넘어서 국가적 지원 없이도 안정적 산업구조를 유지할 수 있기 때문이다. 디지털 사이니지와 직접적으로 관련된 협회는 우선적으로 미국 옥외광고의 대표기관인 OAAA를 거론할 수 있을 것이다.

OAAA(미국 옥외광고 협회: [www.oaaa.org](http://www.oaaa.org))는 명실 상부 미국 OOH미디어를 대표하는 비영리단체로 전국 도로의 교통량 자료를 과학적으로 검증, 공인하는 TAB(미국 교통량 협회: [www.tabonline.com](http://www.tabonline.com))와 함께 미국 OOH광고의 표준화 및 OOH 업계의 협회원들의 공동 이익을 도모하고 있다. 특히 OOH광고의 효과기준과 각종 가이드라인 발표를 통해서 디지털 전환기에 있는 OOH미디어 산업에서 핵심적인 역할을 담당하고 있다.

FOARE(Foundation for Outdoor Advertising Research and Education)는



7



8



OAAA가 운영하고 있는 교육 비영리 재단이며 1930년 시작된 각종 교육 장학 사업은 옥외광고에 관심이 있는 많은 학생들을 업계 리더로 성장시키는데 큰 공헌을 담당했다. 또 매년 연례행사로 개최되는 OAAA/TAB 컨벤션은 미국 OOH광고 뿐 아니라 세계 OOH광고의 큰 흐름을 읽을 수 있는 중요한 행사이며 매년 1,000여명의 전 세계 OOH업계 전문가들이 함께하고 있다. 최근 수년간은 컨벤션의 테마가 디지털 옥외광고 관련되어 편성되어 디지털 사이니지에 대한 업계의 뜨거운 관심을 실감할 수 있다.

수년 전부터 디지털 사이니지 관련사들이 이익 단체를 형성하려는 노력들이 있어왔고 DPAA(Digital Place Based Advertising Association)와 DSF(Digital Signage Federation)를 필두로 한 다양한 디지털 사이니지 단체들이 일종의 상호이익과 영리를 위해 결속하고 있는 상황이다. 구체적으로 협회사들을 대상으로 한 재교육, 자격증 사업, 정보교류 등은 산업발전에 긍정적인 힘이 되고 있다. 위 협회들 외에도 광고연구재단 ARF(Advertising Research Foundation) 등 각종 광고관련 비영리 협회들이 디지털 사이니지 관련한 진흥 및 교육에 간접적으로 영향을 행사하고 있다.

9, 10. 서울 강남의 미디어풀과 서울역 앞의 프로젝터를 이용한 디지털 사이니지.



### 한국 디지털 사이니지의 효과적인 규제, 육성에 대한 의견

옥외광고의 디지털화는 도도한 흐름으로 멀지 않은 미래에는 상당수의 옥외광고가 디지털로 전환될 것이라고 본다. 한국은 세계 디지털 미디어 산업의 리더로 디지털 사이니지에서 상당한 경쟁력을 가지고 있다고 평가되며 한국 내 디지털 사이니지 산업 뿐 아니라 국내 디지털 사이니지의 해외진출은 국가경제에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

광고 선진국인 미국의 사례에서 배운 교훈은 향후 국내 광고 정책 입안에 좋은 참고가 될 것이며 미국과 물리적, 사회적, 문화적 환경이 다른 한국은 상황에 적합한 디지털 사이니지 관련 규제 정책 입안이 필수적일 것이다. 특히 성장기 시장인 한국은 업계 교육 및 진흥책을 통한 디지털 사이니지 산업 육성이 규제 이상으로 중요하다.

구체적으로 정부의 역할은 지속성장을 위한 장기적 산업기반 구축이라고 볼 수 있는데 우선적으로 인적자원 개발이 선행되어야 한다. 디지털 사이니지 관련 교육과정이 전무하며 2년제, 4년제 대학에서도 관련 교육을 찾아볼 수 없어 업계에서 적합한 인력을 수급하고 활용하는데 어려움이 크다.

같은 맥락에서 디지털 사이니지 관련 선진 노하우를 쉽게 접근하고 공유할 수 있도록 일종의 정보창구를 마련해주는 것도 정부의 주요 역할이 될 것이다. 또한 기업들이 윤리적인 가치를 가지고 디지털 사이니지 콘텐츠를 운영할 수 있도록 타당한 법적 규제와 윤리 가이드라인(CODE OF ETHICS) 제정을 감독하는 역할을 담당해야 한다.

마지막으로 공공 공간에 적합한 소재를 적합한 위치에서 운용할 수 있도록 최소한의 법적 경계를 마련하는 것도 주요 업무가 될 것이다. 타당한 규제와 적극적인 육성을 통해 한국 디지털 사이니지가 세계를 이끌 수 있길 고대한다.

# 프랑스 옥외광고 규정은?

글 | 옥외광고센터 정책연구실



## 프랑스 국가 개요

위치	서부 유럽	GDP	\$2조5554억4000만(2009)
수도	파리	GDP Per Capita	\$ 4만591 (2009)
환율	1유로=1382.79원(2012)	종교	가톨릭(83%) 등
언어	프랑스어	정치	공화제
인구	64,420,073명(2010)	의회형태	양원제
면적	643,427km <sup>2</sup>	국가원수	대통령
기후	대륙성, 지중해성, 해양성기후	정부수반	총리

## 프랑스 옥외광고 규정 개요

프랑스의 옥외광고 규정은, 인간은 모두 각자의 생각을 발표하고 공유할 수 있는 권리와 자유가 있다는 인권법에 근거하여 제정되었다. 개인이 자신의 생각을 매체를 통해 대중에게 표현하고 공유하고자 할 때, 그것은 공공의 것이 되기 때문에 공중도덕과 주변 환경을 존중하는 선에서 행해져야만 한다. 이에 따라 공중도덕과 주변 환경을 존중하는 것에 대하여 명확히 규정할 필요성이 생기고 이를 제정한 것이 바로 광고법 규정이다.

광고법 관련 규정을 관리, 운영하는 기관으로는 환경부 산하 옥외광고협회(UPE)와 광고주 협회(UDA)가 있으며, 옥외광고의 경우는 UPE에서 관할하고 있다.



파리 시내 투어버스.

### 프랑스 환경법(**Loi Grenelle 2010**)

#### 〈일반규정〉

프랑스 환경법(**Loi Grenelle 2010**) 및 옥외광고 규정(R581-1 / R581-88)에 의하면, 원칙적으로 모든 옥외광고는 금지되어 있다. 옥외광고 설치가 필요한 경우, 광고 규정을 근거로 하여 환경법 규정을 준수한다는 조건 하에서 광고 설치가 가능하며, 설치 시에는 환경법 L581-1, L581-2 조항에 의거, '공해방지 및 위험물질로부터의 보호' 및 '인간의 삶의 질과 환경 보호 원칙을 침해하지 않는 범위 내'에서 설치가 허가된다.

광고물의 구체적인 표현 방법과 게재 장소, 광고 기간, 광고 대상 등 각각의 광고 홍보물은 그 내용에 따라 각각 다른 규정의 적용을 받고 있으며, 광고 규정에서는 각 항목에 대해 구체적으로 이를 명시하고 있다. 그러나 각각의 개별 건마다 검토 및 복잡한 절차를 거쳐야 하며 법령으로 규정된 서류를 관할 행정기관에 제출한 후 허가를 받아야만 광고를 게시가 가능하다. 이 때, 규정상 정해져 있는 게시 기간은 필히 준수해야 한다. 그 밖에 광고의 내용은 심리적, 문화적, 공중도덕 및 미풍양속의 관점에서 바람직한 것이어야 하며, 광고로 인해 주변미관이 훼손되지 않아야 하며 주민 생활에 불편을 초래하지 않아야 한다는 원칙을 준수해야 한다.

#### 〈광고 설치 금지구역 규정(환경법 L581-4/ L581-5)〉

원칙적으로 다음 장소에서는 모든 광고가 금지된다.

- 국가에서 지정한 유적 및 보존건물, 창조물로 등록된 건물, 국보급 혹은 국가 지정 보호건물
- 천연기념물과 지역 및 일반 기념물로 지정된 경관 내
- 국립공원 및 지정 자연보호구역 내
- 나무 위

옥외광고가 관할 행정기관 혹은 경찰에 의해 주변 미관을 해친다고 판단되는 경우, 법 조항으로 규정되어 있는 금지구역 이외 다른 곳에서도 게재가 금지될 수 있다. 법 조항에 규정되어 있는 금지구역 내 장소라 하여도, 광고판 설치 허가를 신청하고 2개월 내에 관할 행정기관으로부터 금지 통보를 받지 않은 경우에는, 해당 장소에서의 광고가 허용되는 것으로 간주한다. 법 조항에 규정되어 있는 금지구역 내 장소라 하여도, 광고판 설치를 신청하였을 때에 옥외 광고판 자체가 미학적 관점에서 주변 건물과 조화를 이루거나, 주변 경관을 해치지 않는다고 간주되는 경우, 게시 허가를 받을 수 있다.

이와 같이, 프랑스 내에서 옥외광고의 형태 및 광고의 내용은 도시 미관, 주변 경관에 미치는 영향을 중요한 요소로 여기고 있음을 알 수 있다. 광고 설치를 위한 허가 신청 시 제출서류에는 광고에 대한 매우 상세한 설명과 근거 자료 예를 들면 광고 목적, 광고주 정보(회사명, 대표자명, 주소), 광고 설치 상세 동기, 광고 설치의 도덕적 측면, 희망 게시 기간 등을 제시하도록 되어 있다.

### 〈광고 설치 장소 규정(환경법 L581-7)〉

인구가 1만~10만 명 이상 밀집되어 있는 주거지 이외의 허가 받은 장소가 아닌 경우에는 광고 설치가 원칙적으로 금지되어 있다. 주거지역, 고속도로, 교통량이 많은 도로 상의 광고는 경관을 해치고 인간의 삶의 질을 저하시키는 것으로 간주하여 광고 설치가 원칙적으로는 금지되어 있다. 이러한 장소에 대한 광고 게시 허가는 특별한 허가를 받은 광고인 경우에만 가능하다.

특정 조건의 상업 밀집지역 (대형마트 밀집 지역, 아웃렛과 같이 특정 업종 및 상표가 밀집해 상권을 형성하고 있는 지역 제외) 및 인구 밀도가 높은 지역 등 특수한 조건에 따라 허가를 받은 지역은 인구가 밀집되어 있는 지역 규정에서 제외되는 것으로 간주한다.

### 〈인구 밀집지역 내 광고 허가 규정〉

다음에 언급하는 지역 및 인구 밀집지역은 원칙적으로 광고 금지 구역이다.

- 국가로부터 지정된 건물 및 기념비적인 건물 혹은 국보급 건물 소재지, 이러한 건물로 인해 해당 지역이 경관지역으로 정해진 곳(이 주변을 중심으로 한 일정한 한계선까지도 보호 구역으로 간주)
- 기타 시, 도, 군, 면, 읍 등이 정한 일반 보호지역 내
- 국립공원 혹은 지역 시, 도, 군, 면, 읍 등의 지방 공원 내
- 일반 관광지 혹은 경관 보호 구역과, 이 지역을 중심으로 한 주변 한계선 구역도 보호 구역으로 간주함
- 국가나 해당 지역이 지정한 건물, 유적지, 건축학적으로 창조 가치가 있는 건물 등이 소재한 지역에서 10M 이내 시야에서의 광고를 금지함.  
(360도 각도에서 건물들의 시야를 막지 않는 지점을 광고 가능 지점으로 지정)
- 문화 유산지, 기념물 보호지역, 경관 지역, 기타 도시 개발 계획 지역 및 여타 이와 유사한 가치를 둔 보호 구역으로 지정된 지역
- 국가 및 해당 지방이 지정한 공원으로 인도되는 모든 공간 지역 및 일정 지역 내
- 이외 임시 특별 보호 지역에서의 광고는 법령 L.414-1로 지정된 특별 보호 지역

## 〈금지구역 내 광고 특별허가 규정(환경법 L581-8/ L581-9)〉

금지구역 내 광고를 설치하기 위해서는 관할 행정구역 장에게 법령에서 정한 서류를 제출하고 허가를 취득하여야 한다. 또한 설치하려는 광고는 비상업적인 것이어야 하며, 광고 내용과 관련 있는 협회, 혹은 조합 등으로부터 동의를 얻어야만 한다. 건물에 광고판 혹은 간판을 설치할 때에도 건물 정면은 금지된다.

건물 내 영업 중인 점포나 점포의 진열장 앞 전면 혹은 반 이상을 가리는 광고도 금지된다. 건물 정면의 광고가 허가 되는 경우는, 해당 건물의 앞면이 폐쇄된 경우, 일시 영업 정지 점포의 진열장 앞, 보수중인 건물, 법정 관리 절차에 들어간 영업 정지 업체의 건물 등에 한한다. 또한 건물의 특별 활동을 알릴 때나 문화 활동 혹은 관광 목적의 장소로 이용될 때 특별광고 설치 규정에 의거하여 임시 광고판 설치가 허가된다. 이 경우, 예외적으로 유적지, 보호건물 등의 주변에도 표지판 설치가 가능해진다.

### 〈조명광고〉

특별한 경우 혹은 허가를 받은 광고(허가 요청 내용으로 보아 부득이한 경우 포함)가 아니면 발광 조명은 일반적으로 금지하고 있다. 광고 게시 허가 신청 시, 광고의 용도를 비롯하여 광고판의 에너지 효율(A,B,C,,E 등), 빛의 광도, 공해방지법 규정에 따른 빛의 밝기, 전기 사용 내용, 해당 조명 광고를 지탱하는 지지대와의 연결 등 기술적인 상세 설명을 첨부하고, 규정에 따른 자료를 첨부해야 한다. 법령에서 정한 양식에 따라 서류를 제출한 후, 국가 조명 광고 기준에 부합하는지 여부를 심사한 후 허가가 결정된다.

조명 광고가 영업 간판일 경우, 약국이나 긴급 신호임을 알리는 광고를 제외하고는 조명 광고시간이 아침 7시부터 자정 12시까지로 정해져 있다. 특별히 허가를 얻은 광고일지라도 새벽 1시부터 6시 사이에는 소등해야 하는 규정 등이 추가되어 있다.

### 〈현수막 광고〉

현수막 광고의 경우, 사용되는 현수막의 재질 및 특성, 크기, 섬유의 기술적인 성질, 디자인, 색, 광고 내용 등이 주변 환경과 조화되는지 심사를 거친 후 허가된다.

입체문자와 차양막을 설치한 프랑스의 매장들.



## 〈기타 광고 설치 조건 규정〉

광고판의 설치 방식도 관할 행정당국의 허가를 받아야 한다.

조명 광고판의 경우, 발광 방식이나 여러 가지 기술적인 요소에 의해, 원래 의도하던 바와 다르게 표현되는 경우가 있으므로 상세한 기술적 설명 자료를 충분히 검토한 후 허가를 하도록 되어 있다.

모든 광고의 지지도와 침해도는 이 광고를 설치하려는 지역 통행 주민과 통행인 구성에 따라 정해진다. 주민이나 일반 통행인들의 평소 성격, 사회성, 신분, 직업, 환경 적응도 등의 분석이 다각도로 조사되어, 관할 당국의 정보처리 시스템에 수시로 기록, 처리되고 있다.

## 〈게시판〉

시, 도, 읍, 면의 주민을 위해 관할 당국이 허가한 모든 협회 활동, 주민 활동, 여론 알림 및 공고 게시판, 광고의 경우는 어떠한 경우에도 영리 목적으로 쓰이거나 상업적이어서는 안 되며, 세금이나 부가세를 지불하지 않는다. 광고 게시는 관할 당국의 장이 최종적으로 결정하여 일정 장소와 기타 필요한 사항을 결정, 시행하게 되어 있다. 공고 시행 기간은 6개월이나 효력 발생이 없을 경우 3개월 내 다른 광고로 대체하도록 규정되며 관할 지역 경찰의 권한으로 해당 광고의 폐지가 선언된다. 이에 아무런 반응이나 회신이 없을 경우 경찰 권한에 따라 해당 광고 자리에 다른 내용의 광고로 대체해도 무방하다.

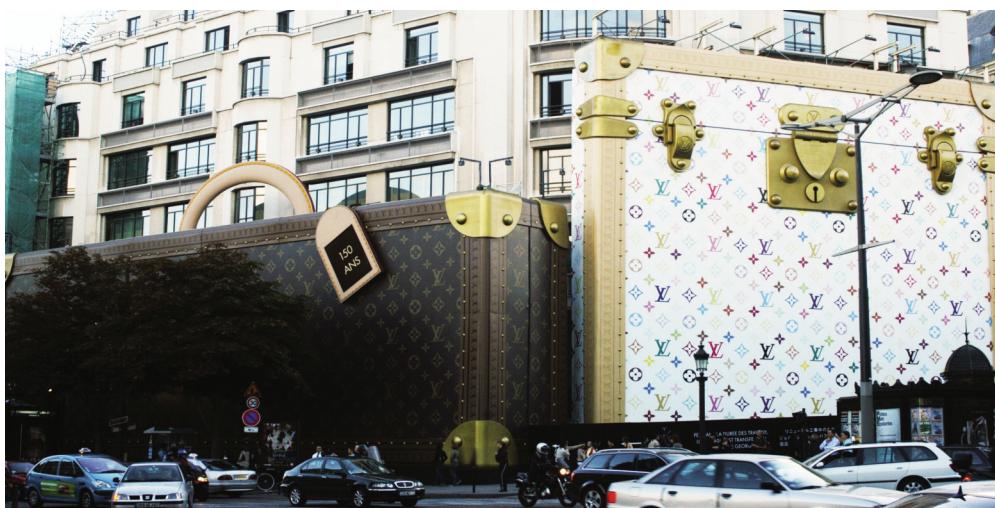
## 〈해상, 항공 광고 특별 규정〉

해상 운송, 수면 설치 광고의 경우, 옥외 광고규정 항목에 원칙적으로 모터로 움직이는 해상 운송 수단에만 광고가 허용된다는 규정이 상세하게 추가되어 있다.

자동차 광고는 원칙적으로 자동차의 사용목적에 위배 되는 것으로, 광고 별개 항목 법에 저촉된다고 보고 있으나, 순수 광고 목적만으로 게시되는 경우가 아니면 허용된다. 해당 광고 게시가 공공의 안전을 위협하거나, 광고 장소가 위험 장소로 지정된 곳일 경우, 환경법에 의해 광고 허가를 금지시킬 수 있다고 규정하고 있다.

광고 설치 이동 물체가 동일 내용의 광고를 포함한 채로 나란히 300m 인접 위치 내에 존재하거나 정지, 운송되는 것은 금지이며, 비정상적인 주행 스피드로 운행되는 것 또한 금지된다는 규정이 있다.

파리 상제리제 거리에 위치한 루이비통 본사 매장.



### 〈광고판과 표지판〉

표지판도 일반적으로 옥외광고 규정을 적용하며, 표지판 크기와 조건에 따라 환경법 규정에 따라 분류하고 관리한다. 표지판 설치 조건은 공공서비스법이 공동으로 적용되며, 긴급상황 발생시, 이동광고, 공공도로에 표지판을 설치해야 하는 경우 등이 이에 포함된다.

### 〈광고 설치 허가〉

광고 설치 허가 신청을 접수한 경우, 관할 당국은 허가 여부에 대해 신속하고 명확하게 통보해야 하며, 2개월 내에 허가 여부에 대한 결정을 내려야 한다. 광고 설치를 불허하는 경우 관할당국은 광고주에게 불허 사유에 대해 명확하게 밝혀야 하며, 2개월 내에 불허를 통보해야 한다. 그러나 국가 지정 건물, 유적지, 기념관 혹은 보호 건물로 지정된 특별 건물 등에 대해서는 통보 기한이 4개월로 연장 가능하다.

### 〈처벌규정〉

규정 위반 시 1,500유로의 벌금을 부과할 수 있으며, 경우에 따라 벌금은 1일 200유로씩, 각 광고당 혹은 표지판 1개당 부과된다. 1인 국민 생활비 기준으로 벌금이 책정되므로, 벌금은 매년 달라진다.

광고 설치규정 위반의 예는 다음과 같다.

- 허가받지 않은 장소에 광고를 설치하는 경우
- 광고판의 크기를 규정하는 규정을 위반한 경우 및 15일 이내 수정 또는 보류신청을 해야하는 규정을 위반한 경우
- 건물공사 또는 수리에 관하여 최소 1주일 전 해당 관할 행정기관에 미리 통보해야 하는 규정을 위반한 경우
- 광고의 내용을 서면형태로 공개해야 하는 규정을 위반한 경우

### 기타

광고규정은 규정으로(Reglementation)으로 분류되며, R581-1에서 R581-88까지의 항목이 있다. 환경법은 법령(Loi)으로 규정하여 L581-1부터, L581-45까지의 항목이 있고, 그 내용은 옥외광고법 각 번호, 항목의 규정 내용과 동일하다.

사실상 프랑스의 모든 옥외광고물은 지정된 광고물 계시대에 설치하도록 되어 있다고 보아야 한다. 계시대는 이미 규격화되어, 대행회사(JC DECAUX, 전국 옥외광고 설치의 70~80% 차지)가 프랑스 전역의 지정된 광고 가능 장소에 계시대를 설치해 놓았으며, 광고를 하려는 광고주는 옥외광고 규정 및 환경법에 부합하는 광고 내용을 소정의 서류에 작성하여 관할 구역에 제출하고 허가를 받기만 하면 광고가 가능하도록 제도가 편리하게 정비되어 있다. 계시판 공고물의 경우도 마찬가지로, 시, 도 등의 지역의 벽 혹은 길 위에 규격화된 계시판 및 공고 게시물 설치대가 있다.

※ 프랑스 환경법과 관련해 더욱 자세한 사항은 한국옥외광고센터 홈페이지([www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr)) 해외법령 부분을 참고하시기 바랍니다.

# 옥외광고물 행정관련 질의 회신 모음

글 | 행정안전부 생활공감정책과 전의한 주무관

## 01) 옥외광고업 미등록자의 간판 설치 가능여부

**Q. 안녕하십니까? 광고물 설치와 관련하여 궁금한 점이 있습니다. 대학생 자원봉사자가 서울 ○○ 구 영세업체에 광고물(1층 벽면에 가로형간판으로 판류형)을 설치하고 신고를 하려고 합니다. 옥외 광고물 등 관리법 제3조는 광고물을 표시하거나 설치하려는 자는 시장 등에게 허가를 받거나 신고를 하여야 한다고 규정하고 있고, 같은 법 시행령 제7조는 허가 및 신고의 절차를 제8조는 허가 및 신고 수리의 기준을 규정하고 있을 뿐 간판 설치(시공)의 자격(주체)요건 등을 규정하고 있지 않습니다. 따라서 대학생 자원봉사자 같은 이들도 옥외광고업자처럼 허가신고 대상인 간판 설치를 할 수 있는지, 아니면 옥외광고업 등록업체만이 간판 설치를 할 수 있는지 알고 싶습니다.**

**A. 옥외광고물 등 관리법 제2조제3호에 의하면 “옥외광고업이란 광고물이나 게시시설을 제작·표시·설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업을 말한다.”라고 규정하고 있습니다. 또한, 「옥외광고물 등 관리법」 제18조제1항제4호에 의하면 “제11조제1항에 따른 등록을 하지 아니하고 옥외광고업을 한 자”에 대해서는 “1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다”라고 규정하고 있습니다. 이에 따라, 광고물을 제작하고자 할 경우에는 동법제11조제1항 및 동법시행령 제44조의 규정에 의한 기술능력과 시설기준을 갖추어 옥외광고업 등록을 하여야 할 것입니다. “옥외광고업”에 등록하지 않고 광고물을 설치할 경우에 무등록자에 해당되어 동법 제18조(벌칙)의 규정에 의한 조치 대상에 해당될 것입니다.**

대학생 자원봉사자가 영세업체를 위해 간판을 설치하는 것은 좋은 취지의 일로 보여지나, 옥외광고업을 등록한 자가 아닌 별도의 기술능력과 시설기준을 갖추지 않은 대학생 자원봉사자 등에게 옥외광고업을 허용하게 될 경우, 불법·불량간판을 무분별하게 설치하여 도시미관을 저해할 우려가 있습니다. 이는 토론회·업계(광고협회 등)·관련부처·유관기관 및 지방자치단체 등에 대해 종합적인 의견수렴을 통해 2006년 6월 24일자로 옥외광고업이 신고제에서 등록제로 변경된 배경이기도 합니다.

옥외광고물 민원사항은 처리하기가 곤란한 경우가 상당히 많습니다. 개별 사안마다 적용해야 하는 규정들이 모호하거나 이해관계가 복잡하게 얹혀 있는 경우가 많기 때문입니다. 이에 행정안전부의 국민신문고를 통해 문의된 민원과 답변내용 일부를 정리해 보았습니다. 비슷한 사례들에 대한 민원에 대응할 때 많은 도움이 될 수 있을 것으로 기대해 봅니다.

## 02) 불법간판에 대한 이행강제금 이의신청

**Q.** 불법광고물 단속반원입니다. 불법광고물 원상복구 미이행에 대한 이행강제금 부과 예정입니다. 광고물 관련법령에는 이행강제금 부과 시 이의신청이 가능하다고만 되어 있어서 이의신청 방법 및 신청기간 등에 대한 정확한 사항을 알고 싶습니다. 바쁘시더라도 어느 법을 근거로 적용해야 하는지 알려주세요.

**A.** 이행강제금 이의제기는 행정심판법 및 행정소송법에 따라야 합니다. 이행강제금 부과는 취소심판 또는 소송으로 제기되므로 90일이내에 행정심판 또는 행정소송중 선택이 가능합니다. 처분이 있음을 알게 된 날부터 90일이내에 행정심판 청구(행정심판법 제27조), 처분 등이 있음을 안 날부터 90일이내에 제기(행정소송법 제20조)할 수 있으며, 옥외광고물 등 관리법 시행령 제43조 제2항에 따라 납입고지서에 이의신청방법(행정심판, 행정소송) 및 이의신청기간(90일)을 기재해서 부과하여야 할 것으로 보여집니다.

## 03) 옥외광고업 등록(변경등록 포함) 신청 시 작업장의 용도 조건

**Q.** 안녕하세요. 더운 날씨에 수고가 많으십니다. 옥외광고물 등 관리법 제11조(옥외광고업의 등록) 및 동법 시행령 제44조(옥외광고업의 등록기준 및 등록절차)와 관련하여 시설기준의 용도 기준이 모호하게 표현되어있어 다음과 같이 문의 드립니다.

옥외광고물 등 관리법 시행령 제44조1항에 따라 별표6의 기술능력 및 시설기준을 살펴보면 사무실 또는 작업장(면적제한 없음)이라고 되어있습니다. 이 경우 사무실 또는 작업장의 용도는 어떤 법령에 기준하는 것인가요? 기존의 유사 질의회신을 살펴보면 옥외광고업 등록시 시설기준의 용도는 건축법 시행령 제3조의4에서 규정한 용도별 건축물의 종류의 용도에 적법하여야 등록할 수 있다고 되어 있습니다.

건축법 시행령 제3조의4에는 사무실 용도로 사용가능한 시설은 근생2종으로 되어있으며, 작업장 용도가 가능한 시설은 별도로 표시 되어있지 않습니다.

이 경우 작업장을 근생2종(제조장), 공장, 창고에 마련하는 것이 가능한지요? 특히 창고에 대하여 등록가능여부를 정확히 알려주시기 바랍니다. 감사합니다.

**A. 옥외광고업 등록 업무를 처리하고자 할 경우에는 민원인이 『옥외광고물 등 관리법』 제11조 및 동법 시행령 제44조의 규정에 의한 옥외광고업의 기술능력 및 시설기준(별표 2의2)을 갖추어 등록하여야 가능할 것입니다. 등록사항을 변경하고자 하는 때에는 또한 같다라고 규정하고 있습니다. 옥외광고업 등록시 시설기준에 의한 사무실이나 작업장에 대한 면적기준은 시행령 개정시 삭제되었으나, 옥외광고업 등록시 시설기준(사무실 또는 작업장)은 건축법 시행령 제3조의 4에 의한 용도별 건축물 종류에 적합하여야 할 것으로 보여집니다.**

이에 따라, 사무실 또는 작업장이 있으면 가능합니다. 다만, 귀 질의에서 용도가 창고인 건축물에서 옥외광고업과 관련한 작업장을 운영할 수 있는 지의 여부는 건축법 관련 부서 또는 소관부처로 문의하여야 할 사안입니다. 참고로 건축법령의 소관부처(국토해양부)에 문의한 결과, 창고는 물품저장 시설로서 저장 기능을 가진 건축 용도로 유선 통화하였음.

## 04) 지하차도가 지하도에 포함되는지 여부

**Q. 우리 시에 옥외광고물 등 관리법 시행령 제2조 제1호 가목 '지하도'를 근거로 하여 교통시설 이용 광고물을 게시하고자 하는 사항이 있습니다. 현재 게시하고자 하는 주체에서는 지하도가 지하차도를 포함하는 포괄적인 시설이라 주장을 하고 있는 바이며, 우리 부서에서는 옥외광고물 등 관리법 시행령 제2조, 제4조 제8호, 제18조를 종합하여 볼 때 본 법에서 의미하는 지하도는 지하철역이나 철도역 등을 연결하는 사람이 통행할 수 있는 개념으로 해석하고 있으며, 또한 제24조 1호 타목의 광고물등의 표시가 금지되는 장소가 다리, 터널, 고가도로 등 차량이 많이 다니는 시설을 포함하며 전국의 지하차도에 광고물이 없는 현황을 감안하면 더더욱 본 법의 지하도 개념은 사람이 다니는 곳으로 판단하고 있습니다. 이에, 이런 "지하도" 개념의 분분한 주장이 예민하게 오가고 있어 "지하도에 차량통행이 많은 지하차도가 포함되는지 여부"의 답변을 명확히 얻고자 질의합니다.**

**A. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제2조제1호가목에 "지하도"는 교통시설의 한 종류로 규정하고 있고, 동법 시행령 제24조제1호카목 내지 타목에서는 광고물등의 표시가 금지되는 지역으로 도로(고속국도, 터널, 고가도로 등)를 규정하고 있으며, 도시·군계획시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙(국토해양부령) 제9조의 도로 중 "지하도로"에는 차도가 포함되어 있습니다.**

또한, 지하공공보도시설의 결정·구조 및 설치기준에 관한 규칙(국토해양부령) 제2조 '지하공공보도시설'에는 지하차도가 포함되지 않으며, 동 규칙 제11조에서는 지하공공보도시설내의 광고물 설치기준을 규정하고 있습니다. 이를 종합할 때, 옥외광고물 등 관리법 시행령 제2조제1호가목의 "지하도"는 지하보도만 해당된다고 보아야 할 것으로 사료되며, 지하차도를 "지하도"에 포함되는 것으로 보기는 곤란할 것으로 판단됩니다.

## 05)) 곡각지점 적용여부

**Q.** 옥외광고물 등 관리법 12조 8항 내용 중 '도로의 굽은 지점이나 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소'의 해석이 첨부문서와 같은 건물일 경우 해당이 되는지 궁금합니다. 첨부문서와 같이 대지경계선은 도로에 인접해 있으나 실제 건물을 올리면서 완충지대 녹지조성으로 인하여 건물이 대지경계 안쪽으로 약30m 들어가서 올라가게 되었습니다. 이 경우 곡각지점으로 인정을 받을 수 있는지 궁금합니다.

**A.** 옥외광고물 등 관리법 시행령 제15조제2호에 "건물의 3층 이하의 정면(도로에 접한 면은 모두 정면으로 본다)"이라고 규정하고 있고, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」제2조제6호에서는 기반 시설을 도로, 철도, 주차장 등 교통시설과 광장, 공원, 녹지 등 공간시설 등으로 구분하고 있으며, 「도시공원 및 녹지 등에 관한 법률」제2조제5호에서 "녹지"란 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」제2조제6호나목에 따른 녹지로서 도시지역에서 자연환경을 보전하거나 개선하고, 공해나 재해를 방지함으로써 도시경관의 향상을 도모하기 위하여 같은 법 제30조에 따른 도시관리계획으로 결정된 것을 말한다"고 하고, 같은 법 제35조에서는 녹지를 완충녹지, 경관녹지, 연결녹지로 세분하고 있습니다.

따라서, 건물과 도로 사이에 "완충녹지"가 위 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」제30조에 따른 도시관리계획으로 결정된 것이라면 완충녹지를 도로로 보기는 곤란할 것으로 판단됩니다.

## 06)) 시 · 도조례 제정에 따른 경과조치 규정

**Q.** 기존에는 구 조례에 의거 특정구역을 지정하고 표시방법을 정하도록 되어 있었는데 작년에 법 및 시행령이 개정되면서 시 조례에서 정하도록 권한이 변경되었습니다. 그런데 이에 따라 개정된 시 조례의 부칙에 특정구역에 대한 경과조치가 규정되지 않았다면 기존 구에서 정한 특정구역은 어떻게 되는지 궁금합니다. 효력을 계속 이어갈 수 있는지요? 만약 효력을 계속 이어 갈 수 없다면 구 조례를 개정할 때 부칙에 경과조치로 규정해도 되는지요?

**A.** 「옥외광고물 등 관리법」 제3조 및 제4조에서 "시 · 도지사는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는데 방해가 되지 아니한다고 인정하면 법 제3조 제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 허가 또는 신고의 기준을 완화 또는 강화할 수 있다"라고 규정하고 있습니다. 또한 같은 법 시행령 부칙 제3조에서 "새로 시 · 도조례로 정할 사항 또는 시 · 도지사가 정하거나 고시(지정 및 인정)할 사항은 각각 해당 시 · 도조례가 제정될 때까지 또는 시 · 도지사가 정하거나 고시할 때까지는 종전 규정 시 · 군 · 구 조례 또는 시장등이 정하거나 고시한 바에 따른다"고 규정하고 있습니다. 따라서, 시 · 도지사가 특정구역으로 지정하기 전 까지는 동 법령의 적용을 받아 시장등이 지정한 특정구역으로 규정하여야 할 것으로 사료됩니다. 또한 시 · 도조례로 위탁관리 사항을 정하기 전 까지는 종전의 시 · 군 · 구 조례의 규정을 적용하여야 할 것으로 사료됩니다.

# Center News

2012년 하반기 센터 뉴스

## 기금조성용 옥외광고 2차 사업 연착륙

**총 8개 전 권역 낙찰, 낙찰가격 총액은 947억으로 1차 사업 703억 대비 35% 상승**

**기금조성사업 연착륙으로 옥외광고 산업 육성·발전 지원 기틀 마련**

한국지방재정공제회(이사장 김홍갑) 한국옥외광고센터(이하 '센터')는 기금조성용 옥외광고 2차 사업 사업자를 선정하였다.

지난 10월 16일 총 8개 권역을 입찰공고하여 10월 31일 개찰결과, 14개사가 입찰에 참여했는데 낙찰자는 1권역(전통), 2권역(인풍), 3권역(한승공영), 4권역(중앙방송), 5권역(CH커뮤니케이션), 6권역(전통), 7권역(전통), 8권역(한승공영)이다. 1차 사업을 진행하고 있는 기존사업자가 5개 권역, 신규사업자가 3개 권역 총 8개 권역 사업자가 최종 선정된 것이다.

이는 2차 사업 총 사업수량 206기의 사업자가 선정된 것이며, 낙찰가격은 947억으로 1차 사업 703억 대비 35% 상승한 것으로 나타났다.

1차 사업 경험을 바탕으로 옥외광고 시장상황을 면밀히 파악하고 현장을 여러 차례 실사하는 등 2차 사업 준비를 철저히 한 뒤 공고를 진행했기 때문에 1년여 걸려 낙찰되었던 1차 사업 권역들이 이번에는 한 번에 낙찰되는 성과를 거두게 되었다.

또한 예정가격이 1차 사업보다 높았던 권역은 각 권역

별로 입찰에 2~3개사가 입찰에 참여하는 등 경쟁이 치열하였으며, 특히 전체적으로 기존사업자와 신규사업자가 골고루 낙찰되어 옥외광고 시장상황이 잘 반영된 것으로 분석된다.

이번 2차 사업자 선정으로 4년간 진행해 온 1차 사업을 연착륙시킬 수 있는 계기가 마련했으며, 이를 바탕으로 센터는 명실 공히 '옥외광고 전문지원기관'으로 발돋움할 수 있게 되었다.

기금조성 옥외광고 2차 사업은 전국 자치단체의 광고물 등의 정비 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원마련을 위한 사업으로 2013년부터 2015년까지 3년간 진행된다.

한편, 센터는 원활한 2차 사업 추진을 위하여 홈페이지([www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr))를 통해 기금조성 옥외광고사업 관련 개요 설명, 디자인가이드라인 등 옥외광고사업자에게 다양한 정보를 제공함과 동시에 주변 경관과 조화로운 광고물 설치를 통해 바람직한 간판문화를 형성하고 국민이 공감하는 기금조성사업이 되도록 한층 더 노력할 계획이다.

### ● 기금조성용 옥외광고 2차사업 낙찰사업자 현황

권역	설치수량	낙찰회사	주요구간
1권역	51	전통	신공항·영동·경부(대구~부산)·평택제천간 고속도로
2권역	49	인풍	88올림픽대로(강남구~강서구), 서해안·남해·호남 고속도로
3권역	22	한승공영	경부(성남)·경부(청원)·제2경인·외곽순환(성남)고속도로, 자유로
4권역	20	중앙방송	경부(서초구)·대구부산간·신공항(김포)고속도로
5권역	6	CH커뮤니케이션	신공항(강서)고속도로, 88올림픽대로(송파), 동부간선도로
6권역	19	전통	경부고속도로(용인, 오산, 대전대덕구, 김천, 구미)
7권역	12	전통	경부고속도로(안성시~천안시)
8권역	27	한승공영	88올림픽대로(강동구), 외곽순환(송파~구리, 남양주~의왕), 중부고속도로(하남~이천), 서울춘천간 고속도로, 경부고속도로(칠곡, 대구북구)
계	206		

## 2012년 옥외광고 정책세미나 및 추계학술대회

11월 2일(금) 오후 1시~6시, 국민대학교 본부관

1층 학술회의장 효과측정, 디지털 사이니지 화두로 떠올라



2012년 옥외광고 정책세미나 및 추계학술대회가 지난 11월 2일 옥외광고 관련 관·산·학 관계자들이 참석한 가운데 국민대학교 학술회의장에서 개최됐다. 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(센터장 최월화)와 사단법인 한국옥외광고학회(학회장 김재영)가 공동 주최한 이번행사는 '옥외매체의 환경변화와 디지털사이니지'를 주제로 1부 옥외광고 학술분야 섹션, 2부 디지털 사이니지 실무분야 구성되어 총 7개 주제발표로 진행됐다. 특히, 이번 학술발표에서는 옥외광고 효과측정과 디지털사이니지가 핵심 화두로 대두됐다. 참석자들이 가장 유용한 발표로 선택한 '기금조성용 옥외광고 효과측정 모델 개발 연구'는 한국옥외광고

센터가 발주한 연구용역의 일부결과를 발표한 것으로 한양대학교 광고홍보학과 심성욱 외 5명의 연구진이 공동으로 조사한 것이다.

문현고찰과 전문가 심층면접을 통해 효과측정 모델개발을 위한 주요 변수 선정하고 매체 노출효과 모델, 물리적 특성에 따른 노출효과, 수용자 효과, 크리에이티브 효과 모델을 제시했다.

이 밖에 한국과 일본을 중심으로 한 '디지털사이니지 표출의 시지각적 비교연구' (김영배 콜커스 대표이사), 디지털사이니지와 크로스미디어 효과(백승록 디메이저 대표이사) 등 실무를 바탕으로 실무를 바탕으로 한 디지털사이니지 주제발표도 열기를 띠었다.

## 바람직한 간판문화 공모전 시상식 성황리 열려



한국지방재정공제회(이사장 김홍갑) 옥외광고센터는 문화일보와 행정안전부 후원으로 '바람직한 간판문화 UCC & Story 공모전' 시상식을 2010년 이어 올해 3회째 개최하였다.

'바람직한 간판문화'를 주제로 열리는 이번 공모전은 UCC부문(동영상, 포스터 사진)과 Story부문으로 나누어 행정안전부 장관상(대상), 문화일보 사장상(최우수상), 한국지방재정공제회 이사장상(우수상) 등 총 22점을 선정하여 23일 서울 강남구 삼성동 코엑스에서 공모전 시상식을 가졌으며 '우리의 마음에 남는 아름다운 간판(송진석 작)'이 대상(행정안전부장관상)을 수상했다.

이번 공모전에는 초등학생부터 고등학생 및 대학원생, 직장인, 주부, 군인, 공무원 등 각계각층에서 모두 244편이 출품되었고, 대상에는 상장과 상금 300만 원, 최우수상에는 상장과 상금 200만 원(UCC) · 100만 원(Story), 우수상 6점과 입선 13점에는 한국지방재정공제회 이사장상과 상금이 수여됐다.





\* 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터가 발행한 각종 간행물.



「옥외광고FOCUS」는 국내외 옥외광고 정책동향 관련 정보를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 2회 발행하는 간행물입니다.

발행처 한국지방재정공제회 옥외광고센터 정책연구실 주소 121-719 서울시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층

전화 02-3274-2049 팩스 02-3274-2050 홈페이지 [www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr) E-mail [jhyoo@oofa.or.kr](mailto:jhyoo@oofa.or.kr)

Copyright.

「옥외광고FOCUS」에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

「옥외광고FOCUS」에 실린 원고 내용은 필자 개인의 의견으로 본 회의 공식 견해와 다를 수 있습니다.



강원도 춘천시 명동거리(이미지 일부 수정)

## 명품 간판들이 모여 거리의 품격을 바꿉니다

간판문화  
선진화

명품 간판들이 모이면 명품 거리가 태어납니다.  
걷고 싶은 거리, 문화가 흐르는 도시 – 간판에서 시작됩니다.

아름다운 간판은 문화입니다

한국옥외광고센터는

행정안전부 산하 한국지방재정공제회에 소속된 옥외광고 전문기관으로서, 간판개선 시범사업지역(행정안전부 선정), 세종시, 신도시 및 혁신도시를 중심으로 간판개선사업 컨설팅을 수행하고 있습니다.



한국옥외광고센터  
Korea Out of Home Advertising Center

[www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr)

옥외광고센터는 옥외광고 정책 개발 및 제도 개선을 통해 옥외광고 산업이  
세계적 수준으로 발돋움할 수 있도록 ‘옥외광고 개선 종합계획’을 성실히 추진하고  
옥외광고 온라인 관리체계 구축 지원, 해외 통신원 제도 운영, 국가별 정례 교류회의 개최 및  
유관기관과의 협력체계를 더욱 강화하는 등 혼신의 노력을 다할 것이다.