

연구-2013-03

옥외광고 산업진흥 종합전략 수립

2013



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

제 출 문

한국지방재정공제회 귀하

본 보고서를 「옥외광고 산업진흥 종합전략 수립」 용역의 최종
성과물로 제출합니다.

| | |
|-------|---------------------|
| 수탁기관 | 국민대학교 산학협력단 |
| 책임연구자 | 이종민 (국민대학교) |
| 공동연구자 | 심성욱 (한양대학교) |
| | 신일기 (인천가톨릭대학교) |
| | 진홍근 (경남대학교) |
| 연구보조원 | 김지윤 (한양대학교대학원 박사과정) |

본 보고서는 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식 견해가 아닌
연구진의 연구결과임을 밝힙니다.

〈 목 차 〉

| | |
|---|-----|
| I. 서론 | 1 |
| 1. 연구배경 및 의의 | 1 |
| 2. 연구방법 및 추진일정 | 3 |
| II. 옥외광고 산업진흥을 위한 문헌연구 | 7 |
| 1. 국내·외 옥외광고 산업 현황 분석 | 7 |
| 1) 국내 옥외광고 산업 현황 | 7 |
| 2) 국외 옥외광고 산업 현황 | 12 |
| 2. 옥외광고물 자유표시구역 도입을 위한 연구 | 15 |
| 1) 창조경제의 중심 축 창조도시 | 15 |
| 2) 국외 사례를 통한 자유표시구역 추진 방안 | 18 |
| 3) 국외 사례의 특성 및 시사점 | 48 |
| 3. 디지털 광고 등을 포함한 신매체 도입연구 | 51 |
| 1) 디지털 광고 등 | 51 |
| 2) 국외 디지털 사이니지 사례 | 66 |
| 3) 디지털 사이니지에 대한 해외 범류 | 67 |
| 4. 한시적 옥외광고물 연구 | 79 |
| 1) 경관조명 | 79 |
| 2) 미디어 파사드 | 84 |
| 3) 래핑광고 | 95 |
| 5. 불법광고물 감소를 위한 옥외광고 제도개선 연구 | 99 |
| 1) 옥외광고물의 특징 | 99 |
| 2) 불법광고물 현황 | 101 |
| 3) 불법광고물 해외규제 사례 | 103 |
| 6. 옥외광고진흥원의 주요기능과 필요성 | 106 |
| 1) 기존 광고 산업진흥 정책 체계의 문제점 및 한계점 분석 | 107 |
| 2) 옥외광고 산업진흥을 위한 옥외광고진흥원의 방향 | 108 |

Ⅲ. 옥외광고 산업진흥을 위한 발전 전략115

1. 옥외광고물 자유표시구역의 성공적 정착을 위한 방안115
 - 1) 옥외광고물 자유표시구역에 관한 산업계의견(FGI)115
 - 2) 옥외광고물 자유표시구역에 대한 결론121
 - 3) 옥외광고물 자유표시구역 관련 법령안 개선방향125
2. 디지털 광고 등을 포함한 신매체 관련 법안 개선 방향131
 - 1) 디지털 광고 등을 포함한 신매체 관련 산업계 의견(FGI)131
 - 2) 디지털 광고 등을 포함한 신매체에 대한 결론138
 - 3) 디지털 광고 등을 포함한 신매체 관련 법안 개선 방향141
3. 한시적 옥외광고물에 대한 발전 방안144
 - 1) 한시적 옥외광고물에 대한 산업계 FGI144
 - 2) 한시적 옥외광고물에 대한 결론150
 - 3) 한시적 옥외광고물과 관련된 법안 개선 방향152
4. 불법광고물 감소를 위한 제도 개선 방안154
 - 1) 불법광고물 감소를 위한 산업계 FGI154
 - 2) 불법광고물 감소에 관한 결론161
 - 3) 불법광고물 감소를 위한 법안 개선 방향163
5. 옥외광고진흥원 도입을 위한 방안164
 - 1) 옥외광고진흥원 도입에 관한 결론164
 - 2) 옥외광고진흥원 도입을 위한 법안 개선 방향165

Ⅳ. 결론167

1. 옥외광고물 자유표시구역 신설167
2. 디지털 광고 등을 포함한 신매체 도입169
3. 한시적 옥외광고물 자유표시구역 신설170
4. 불법광고물 감소를 위한 제도 개선방안171
5. 옥외광고진흥원 도입173

〈 표 목 차 〉

| | |
|---|-----|
| <표 1> 연구문제 | 4 |
| <표 2> 주요 연구내용 | 6 |
| <표 3> 2008-2010 국내 광고시장 규모 | 8 |
| <표 4> 2008-2010 옥외광고 매체별 시장 규모 | 9 |
| <표 5> 2012년 매체별 광고시장 | 10 |
| <표 6> 2006~2010 전 세계 매체별 광고비 규모 추정치 | 13 |
| <표 7> 뉴욕의 권역별 사인규제 | 19 |
| <표 8> Site7의 계약조건 | 24 |
| <표 9> 타임스퀘어 일대 간판의 층 | 25 |
| <표 10> 영국의 옥외광고 | 28 |
| <표 11> 면적 최대 휘도 허용치(cd/m ²) | 33 |
| <표 12> 프랑스 옥외광고 규제 권한 분류 | 34 |
| <표 13> 프랑스 옥외광고물 법적 분류 | 35 |
| <표 14> 프랑스 거주민에 따른 광고 크기 | 37 |
| <표 15> 일본의 옥외광고물 관리 구역제 | 45 |
| <표 16> 일본의 광고물 요금 | 47 |
| <표 17> 국가별 시사점 정리 | 50 |
| <표 18> 장소, 기능, 사양에 따른 디지털 사이니지의 종류 | 54 |
| <표 19> 장소, 기능, 사양에 따른 디지털 사이니지의 종류 | 55 |
| <표 20> 국내외 디지털 사이니지의 시장규모 | 66 |
| <표 21> 경관조명의 기본 원칙 | 82 |
| <표 22> 경관조명 제한 구역 | 83 |
| <표 23> 미디어 파사드의 구성 요소 | 85 |
| <표 24> 문화관광부. (2007). 내부 보고자료 | 108 |
| <표-25> 연구 참여자 특성 | 115 |

〈 그림 목차 〉

| | |
|--|----|
| <그림 1> 연구개요 | 3 |
| <그림 2> 2009-2010 옥외광고 매체별 비중 변화 | 8 |
| <그림 3> 2006 미국 옥외광고비 매체 유형별 규모 | 14 |
| <그림 4> 창조도시의 구성개념 | 16 |
| <그림 5> 창조도시 뉴욕의 경제적 가치 | 17 |
| <그림 6> 뉴욕의 극장지구 지정 형태 | 21 |
| <그림 7> 뉴욕 타임스퀘어 광고물 사례 | 25 |
| <그림 8> 뉴욕 타임스퀘어 규정과 설치사례 | 26 |
| <그림 9> 조명 측정(LUTS Meter) | 27 |
| <그림 10> 런던 피카디리 서커스 옥외광고 사례 | 33 |
| <그림 11> 프랑스 파리 옥외광고물 관리구역 | 39 |
| <그림 12> 일본 시부야 옥외광고물 광고활용지구 사례 | 47 |
| <그림 13> 디지털 사이니지 종류 | 53 |
| <그림 14> 인터랙티브가 가능한 디지털 사이니지 사례 | 64 |
| <그림 15> LG 전자 타임스퀘어 디지털 사이니지 캠페인 | 67 |
| <그림 16> 아메리카 이글 디지털 사이니지 캠페인 | 67 |
| <그림 17> 코카콜라 디지털 사이니지 캠페인 | 68 |
| <그림 18> 건축물 입면유형 | 86 |
| <그림 19> 오스트리아 쿤스트 하우스 | 86 |
| <그림 20> 벨기에 텍시아 타워 | 87 |
| <그림 21> 프랑스 리옹 | 87 |
| <그림 22> 도쿄 샤넬타워 | 88 |
| <그림 23> 이경민 포레 | 89 |
| <그림 24> 갤러리아 백화점 | 89 |
| <그림 25> LIG 손해보험 강남사옥 | 90 |
| <그림 26> 서울 스퀘어 | 90 |

| | |
|--|-----|
| <그림 27> 미디어 파사드 심의 이전 설치 사례 | 91 |
| <그림 28> 미디어 파사드 심의 이후 설치 사례 | 92 |
| <그림 29> 미디어 파사드 설치허용구역 지정 검토 | 94 |
| <그림 30> 외환은행 건물외벽 래핑 광고물 | 96 |
| <그림 31> 홍대입구 지하철 역 건물내벽 래핑 광고물 | 97 |
| <그림 32> 불법광고의 사유별 현황 | 102 |
| <그림 33> 옥외광고 자유표시 구역 실현을 위한 계획 체계 내용 | 121 |
| <그림 34> 옥외광고물 자유표시 구역 선정절차 예시 | 124 |
| <그림 34> 옥외광고 산업진흥 전략 개요도 | 174 |
| <그림 35> 옥외광고 산업진흥 로드맵 | 175 |

요 약 문

1. 연구배경 및 기대효과

인간은 건축물과 시설물 등의 인위적인 도시환경 속에서 상호 반응하며 살아 가고 있다. 가로경관은 가장 오래된 도시의 외부공간이면서, 도시민의 보행활동과 생활양식을 담는 다목적 공간이다. 또한 도시환경은 그 사회의 문화적 수준을 나타내는 척도로 인식되기 때문에 도시환경의 구성요소인 옥외광고물 역시 도시의 이미지를 평가하는 문화 척도로 큰 영향을 미친다. 따라서 프랑스, 독일, 영국, 미국과 같은 선진국에서는 옥외광고물과 도시경관이 조화를 이루고 있으며 특히 그 나라의 도시 디자인 수준을 나타내는 것으로 평가되고 있다.

최근 경제발전과 더불어 신도시 계획과 재개발 등이 본격적으로 시작되면서 도시환경에 대한 인식이 많이 향상됨에 따라 도시환경을 도시에 살고 있는 많은 사람들의 다양한 요구에 충족하는 복합적 대상으로 인식하고 있다. 이러한 국민의식 향상으로 도시환경을 구성하는 옥외광고물에 대한 기대감도 커지고 있다.

이처럼 옥외광고를 둘러싼 도시환경의 발전에 비해 현재 옥외광고물 관리법은 규제와 관리적 측면의 법제로 제한되어 있는 것이 현실이다. 이로 인해 불법광고물의 범람과 도시이미지 훼손 등의 문제점이 발생하고 있으며 특히 신매체(디지털사이니지 등)에 대한 기준 부재로 인해 산업 진입에 걸림돌이 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 신매체 광고에 대한 규제 합리화와 더불어 옥외광고 산업 진흥을 위한 산업융합과 시장 성장에 기여 할 수 있는 발전방안을 찾고자 한다.

본 연구에서는 과거 관리 대상으로 보았던 옥외광고물을 신성장 동력의 주요 대상으로 보고 옥외광고 산업을 활성화하기 위한 전략과 구체적인 세부방안 마련을 주요 목적으로 설정하였다. 이를 위해서 국내 옥외광고 산업 현황분석과 신매체(디지털사이니지 등) 관련 해외 트렌드를 분석하였으며, 현지 전문 조사원을 통해 관련 법령과 관리체계를 세분하여 면밀하게 분석하였다. 이를 통해 국내 옥외광고 산업진흥을 위한 과제 도출 및 산업진흥을 위한 법령 개선 방안을 마련하였다. 또한 신매체 도입과 옥외광고물 자유표시구역(광고특구)을 통한 창조도시

와 창조경제 실현을 실용적인 방안을 제시하였다.

본 연구를 통하여 기대되는 효과는 다음과 같다.

첫째, 옥외광고 산업진흥 방안을 도출하여, 옥외광고 산업 발전을 도모하고 둘째, 국내·외의 문헌조사 및 실제 사례조사를 통한 DB구축으로 옥외광고 산업진흥 정책 추진의 동력을 제공할 수 있다.

셋째, 앞서 도출한 산업진흥 전략과제에 대한 법령 개정 방안을 제시하여 옥외광고물 관리법에서 진흥법으로의 전환을 기대할 수 있으며, 넷째, 옥외광고 산업진흥을 위한 분야별 중·장기 로드맵의 기초를 제공하여 이를 통한 단계별 산업진흥을 기대할 수 있다.

2. 옥외광고 산업진흥을 위한 발전 전략

본 연구에서는 해외 현황과 국내적용 가능성을 검토하여 신매체 광고물 도입을 위한 광고물 분류체계 개선방안 도출과 표시방법 그리고 안전을 위한 점검 기준 등을 검토하여 법령 상의 개선방안을 제시하였다.

또한, 광고물 자유표시구역 도입과 한시적 소형 광고물의 도입을 위한 표시방법과 기준을 확립하고 옥외광고물 관리법령의 개선방안을 제시하였으며, 이밖에 옥외광고물의 질적 향상을 기대할 수 있는 제도들을 소개하여 개선방안을 제시하였다.

1) 옥외광고물 자유표시구역 신설

옥외광고물 자유표시구역은 옥외광고물의 질적 개선 뿐 아니라 차별화된 국가 이미지 형성과 관광, 문화예술 그리고 IT가 융합되는 창조도시 형성에 중점을 두고 추진되어야 할 것이다.

따라서 범정부차원의 일관된 정책방향 제시를 통해 옥외광고물을 포함한 문화창조 특구로서의 자유표시구역 시행이 이루어져야 하며, 성공적인 사업 추진을 위해서 도시의 완결된 기능 구조로서 경제활동과 여가 휴식이 가능한 형태로 도시를 탈바꿈 할 수 있도록 관련 제도와 유관단체의 협조가 필요할 것으로 보인다. 이는 뉴욕과 일본사례를 통해 도출된 바와 같이 단순한 상업지역에서 도시의

문화 창조지역으로서 국제적 경쟁력을 가진 도시를 지원하는 형태로 광고자유표 지구역의 시행을 적용해야 한다.

국외 사례에서 살펴본 바와 같이 금지구역과 허용구역을 명확하게 구분하여 운영하는 방식이 필요하다. 특히, 허용구역에서는 지역별 접근기준을 달리하여 고도로 상업 활동이 이뤄지는 지역에는 상업성을 강화하기 위한 기준을 제시해야 한다. 이를 위해서 지역성을 충분히 고려하여 도시계획에 근거한 지침을 제공하며, 건물 임대 계약서에 규제내용을 포함시키고, 많은 비용이 소요되는 만큼 문화적 시설과 문화 이벤트가 가능한 공간적 여유와 세계적 수준의 명소 가능성에 대한 면밀한 검토를 통해 지역을 선정해야 한다.

이를 위해서는 지역의 장기적인 신뢰 프로세서 구축을 위해 민관 협력체계를 설치 및 운영하여 민·관·학이 인·허가에 참여해야 하며, 민관 협력체계에서 광고 허용지역의 경우 포지티브 방식으로 지역 특색을 더욱 강화할 수 있도록 디자인의 질적 수준을 유지하기 위한 기준을 제시하여야 한다. 특정 지역의 전문위원회 및 옥외광고 전문기관의 참여를 통해 사업자와 투자자가 만족할 수 있는 옥외광고물 기준 및 심사의 협의 과정이 필요하며, 엄정한 운영을 위한 지자체 및 중앙정부의 지원이 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 조성된 재원은 지역의 도시경관 및 문화예술 사업에 재투자하도록 하여 도시의 질적 개선과 더불어 창조경제의 핵심이 되는 문화예술과 IT 전문 인력이 융합할 수 있는 시설과 도시환경개선에 집중 투자되어야 할 것이다.

마지막으로 옥외광고 수익에 대한 공적 환원을 고려해야 한다. 공공재인 도시환경에 대한 옥외광고물 집행에 따른 수익의 일부를 수수료, 부담금의 형태로 부과해야 하며, 이를 지역문화 특화사업이나, 옥외광고물 환경개선에 지원할 수 있도록 해야 한다. 최근에는 옥외광고 수익을 통한 공적 환원에 관심을 가지고 있는 지방자치단체들이 증가하고 있는 상황이므로 이에 대한 구체적인 법과 정책적 기준을 확립하고 빠른 도입을 위한 절차를 가져야 할 것이다.

2) 디지털 광고 등을 포함한 신매체 도입

미디어와 옥외광고 문화예술의 융합이 가장 활발하게 일어나고 있는 분야로 “디지털 광고”를 들 수 있다. 국내 디지털 사이니지 시장은, 2000년대 초반부터 시작되었으나 이 시기에는 일반적인 디지털 화면에 광고를 보여주는 형태가 대부분이었다. 최근의 디지털 사이니지는 광고 이외에 교통, 관광, 지

역정보, 생활정보 등 다양한 콘텐츠를 제공하고, 이용자의 인터랙션이 적용되는 스마트 디지털 사이니지로 변화하는 중이다. 네트워크를 활용하는 디지털 사이니 시장의 특성상 통신 서비스를 기반으로 하는 통신사가 국내 디지털 사이니지 시장을 선도할 것으로 보인다. 그러나 디지털 광고물 관련 법·제도 미비로 디지털 사이니지 시장의 축소가 우려되고 있는 현실이므로 다음과 같은 방안을 제안한다.

국외사례에서는 광고물이 물리적인 장애나 위험을 일으키지 않도록 규정하여, 광고물이 운전자나 보행자 또는 자전거 이용자의 움직임에 방해되지 않도록 한다. 이를 위해서는 운전자 주의 분산을 최소화하기 위한 신기술이 중요하다. 또한 대부분의 국가들은 옥외광고와 전자식 가변 메시지광고물(Commercial Electronic Variable Message Sign: CEVMS)의 안전에 관한 연구 결과에 관심을 갖고 있다. 대부분 국가들은 전자식 게시물이 교통과 공공안전에 미치는 잠재적 영향에 대한 연구의 중요성에 대하여 크게 공감하고 있다.

국내의 경우 디지털 사이니지에 관한 별도의 법이나 제도가 없어서 ‘옥외광고물 등 관리법’에 따라야 하며, 현행 기준에 의해 기능이 제한을 받기도 하고 경우에 따라 불법광고물 취급을 받기도 한다. 이 때문에 현행 옥외광고물 등 관리법에 디지털광고물의 내용이 포함되어야 할 것이다.

국내에서 디지털 사이니지를 도입하기 위해서는 자치단체 조례를 별도로 만들거나 옥외광고물이 아닌 공공시설물로 허가를 받는 편법을 동원하고 있는 실정이므로 산업 발전을 위해 법·제도 확립이 시급하다. 따라서 국외에서와 같이 옥외광고물 법령에 디지털 광고를 추가하여 안정적인 산업 진입 근거를 마련하고 디지털 사이니지와 교통 그리고 안전에 대한 영향 요인 등의 연구를 지속적으로 수행하여 법과 제도 상에 명확한 설치기준을 확립하여야 할 것이다.

3) 한시적 옥외광고물 자유표시구역 신설

한시적 옥외광고물 자유표시구역 허용은 옥외광고 분야에 있어서 다양하고 창의적 표현을 가능하게 할 것이며 다양한 광고주들의 참여가 이루어질 수 있는 방안이다. 현재, 국내의 경관조명의 시장규모는 정확하게 집계되고 있지 않지만, Strategies Unlimited에 따르면, 해외시장의 규모는 2009년 2,300억 달러에서 2014년 5,400억 달러로 성장할 것으로 전망하였다.

이처럼 옥외광고는 도시의 대형 건물을 시각적인 아름다움과 정보를 전달하고 미디어적인 기능으로는 움직이는 영상매체, 미디어 아트의 표현의 장, 정보 제공, 기업의 옥외광고를 통한 마케팅 수단으로 각광받고 있다. 그러나 도시 공간에 장기간 노출되어 대중의 의지와 관계없이 인지된다는 측면에서 대중이 공유하는 문화적 접점으로 이해하고 공공성의 담보가 요구 되어야 할 것이다. 태생적으로 상업성을 내재하고 도시의 랜드마크 속성을 가지는 만큼 도시 활동 및 상업 활동이 집중되는 지역을 중심으로 설치허용구역을 지정할 필요가 있을 것으로 보인다.

건물 외벽을 이용한 광고는 주로 빌딩이 밀집해 있는 중심 시가지에서 많이 찾아볼 수 있다. 빌딩의 넓은 면을 이용하여 한눈에 이미지를 전달하는 방법으로 많이 사용되고 있으나 현재는 불법광고물로 지정되어 있다. 2006년 월드컵을 앞두고는 대형 건물마다 래핑광고가 전면 시행되었으나 모두 불법광고물로 취급받아 과태료와 벌금이 부과되었으나 광고주 입장에서는 벌금을 납부하더라도 효과가 좋은 것을 인식되는 계기가 되었다. 이러한 현상은 G20 정상회의를 앞두고 정부종합청사나, 코엑스 등에 성공개최를 염원하는 대형 래핑광고로 인해 불법 논란이 가중되었다. 현재 래핑광고는 광고주들이 가장 선호하는 방식의 하나로 볼 수 있다.

해외에서는 래핑광고가 소구력이 높고 회소성이 높은 광고물이라고 인식하고 있어서, 각종 스포츠 마케팅 행사 때 적극적으로 활용하고 있지만, 국내의 래핑광고는 외국의 래핑광고에 비해 다소 발달 되고 있지 않았지만, 현재, 옥외광고물 관리 규제 완화의 입법화가 추진된다면, 앞으로 래핑광고의 시장은 확대되어, 래핑광고 산업 역시 발전할 것으로 보인다.

다만, 래핑광고 산업을 무분별하게 확대하게 될 경우 많은 광고물의 범람으로 인한 도시경관과의 조화 역시 간과할 수 없으므로, 한시적으로 시행할 수 있는 법, 제도적 기준을 제공하여 연말연시와 국제적인 이벤트 등에 국한하여 옥외광고물 자유표시구역을 추진하는 것이 바람직할 것이다. 이는 도시의 품격을 제고하고 생기를 불어넣을 수 있으며, 국제행사에 한국만의 독특한 국가브랜드를 홍보하는 장으로서 높은 효과를 발휘할 수 있을 것이며, 다양한 신기술 도입으로 옥외광고 산업 진흥에 도움을 줄 것으로 생각된다. 이를 통해 국내에 집행된 옥외광고물이 해외에 성공 사례로 소개될 일도 멀지 않다. 파급효과로 해외광고주들이 이러한 사례를 통해 국내에 광고 집행을 기획하거나, 집행할 가능성도 있다. 이에 따른 관련 산업의 발전은 일차적인 효과이다. 광고의 활성화는 경쟁 광

고주의 광고 집행을 확산시키며 관련 마케팅의 활성화로 연계된다. 이러한 활성화는 결국 소비를 촉진시켜 관련 제품의 매출을 상승시킨다. 결국 상승된 매출로 인하여 기업의 인력 확충과 같은 파급효과도 기대할 수 있는 것이다. 또한 도시환경이 새로운 변화가 한국을 방문하는 관광객들에게 새로운 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

4) 불법광고물 관리방안

최근 경기불황으로 인하여 자영업이 증가하면서 거리 간판을 비롯한 옥외광고물 수량이 매년 급속하게 증가하고 있다. 그에 따라 불법 광고물도 급속하게 늘어나고 있다. 2001년 당시 행정자치부 고정광고물 전수조사 결과 불법광고물은 20%를 차지하고 있는 것으로 나타났으며 2006년 행정자치부 전수조사에서는 약 3억 8천만 개가 불법광고물로 추정되어 약 36%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있다. 가장 최근인 2009년 행정안전부 전수조사에서는 526만개의 옥외광고물 중 약 51%인 281만개가 불법광고물로 나타나고 있다.

해외의 사례 중 뉴욕의 경우 불법광고물의 규제는 철거를 중심으로 규제가 이루어지고 있으며 철거에 대한 과징금 그리고 책임 소재를 설치업자, 광고주, 그리고 건물주 모두에게 부과한다. 프랑스 옥외광고물법의 특징은 규제의 대상이 되는 옥외광고물을 3가지 유형으로 분류하고 각각의 특성에 맞는 규제를 하고 있으며 위반에 대한 제재처분의 강화로 벌금강제, 직권 집행, 행정벌칙 및 사법적 강제를 하고 있다. 일본도 역시 광고주에 대한 책임을 묻고 있으며 광고주에게는 위법 광고물에 따라 30만에 이하의 벌금을 부과하며 옥외광고업자에는 20만에 이하의 벌금을 부과함으로써 광고주에게 보다 많은 책임을 부여하고 있는 상황이다. 그러나 우리나라의 경우 여러 가지 상황이 앞서 해외의 상황과 비취볼 때 행정력 투입 역량과 제도적 뒷받침이 어려운 상황이다.

불법광고물은 지속적인 단속의 대상이 되어야 하는 것은 사실이다. 그러나 불법광고물 단속이 관련 산업 위축으로 이어지지 않기 위해서는 관련 시스템의 개선이 무엇보다도 필요하다. 그것의 일환으로 인터넷 접수와 같은 방법의 강구는 불필요한 민원인과의 접촉을 줄일 수 있는 차원으로만 보더라도 담당 공무원의 업무 효율을 늘릴 수 있을 것으로 본다. 기초자치단체간 상호 교차단속이나 광역단체장이 단속과 행정집행의 권한을 갖는 것도 중요하나 무엇보다도 민원인

관점에서 현 재도의 개선을 개편해야 할 것이다.

후속조치로 현재 불법광고물과 광고업체들이 난립하고 있는 상황에서 관계 공무원들의 법적 권한을 강화함으로써 불법광고물 등이 더 이상 확산될 수 없도록 해야 한다. 현행의 경우 몇몇 지자체 등에서 경찰의 협력하여 퇴폐, 상업 유동광고물로 한정하여 활동하고 있으며, 성과를 내고 있는 상황이다. 불법광고물의 고리를 끊기 위해서는 특별사법경찰권을 부여함으로써 불법광고물의 뿌리까지 단속할 수 있어야 현재 불법광고물고 무허가 광고업자들을 계도해 낼 수 있을 것이다.

또한 현재 지자체 단위의 불법광고물의 인력 부족으로 인한 관리 어려움과 지자체 일제 단속에 부담이 되는 지역광고사업자와의 관계를 고려할 때 강력한 단속은 소원할 것으로 보인다. 이를 해결하기 위해서는 시·도 단위에서 일제단속 명령권과 교차단속을 통해서 일률적인 기준과 방향을 제시한다는 측면에서 도입이 시급하다.

마지막으로 앞서의 두 가지 시책을 통한 불법광고물의 양산의 고리를 끊는 것에 주안점을 두었다면, 옥외광고물 경유제를 의무사항으로 규정하여, 사업 등록과 옥외광고물의 인허가 시 관계 공무원의 온라인을 통한 상담과 지역 옥외광고물 협회를 통해서 양질의 우수한 옥외광고물이 설치될 수 있도록 추진해야 할 것이다. 이를 통해 불법광고물의 확산을 막고 구조적으로 양질의 옥외광고물의 빠르게 자리잡는 데 좋은 해결방안이 될 수 있을 것이다.

5) 옥외광고진흥원 도입

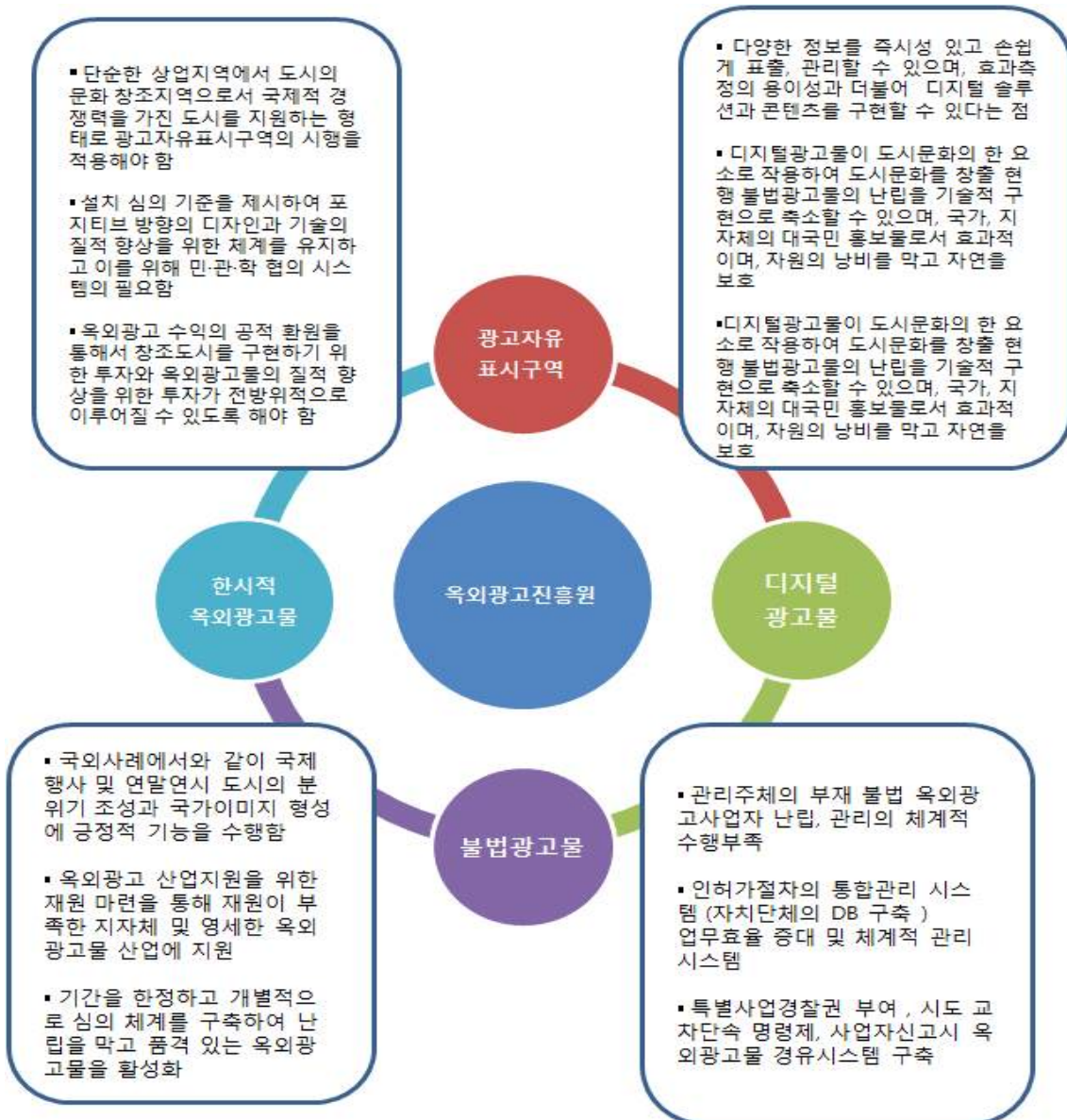
옥외광고진흥원의 설립을 통하여 앞서 제시된 옥외광고 산업의 고도화 및 전문지원, 지방자치단체의 옥외광고물 지원과 DB구축 및 정책 개발 등의 중심축으로서 산업진흥을 이끄는 역할을 수행해야 할 것이다. 정책적으로 접근할 때 국내 광고산업 진흥을 위한 정부차원의 종합적인 지원 정책 수립이 부족하며, 진흥 정책이 단편적이고 일시적으로 이루어져, 정책추진의 일관성 및 효과성에 문제점이 발생하고 있다.

또한 국내 광고정책이 방송정책 및 언론정책 중심으로 이루어짐에 따라 규제 중심의 광고정책 패러다임의 형성도 문제점으로 지적되고 있다. 이에 따라 중장기적인 측면에서 R&D나 기술개발, 인프라 구축이 미흡하고 광고에 대한 산업

발전적 접근이 취약하며, 관리나 규제 중심으로 정책이 이루어지고 있어 광고 산업의 성장 동력에 대한 발굴이 취약한 실정이다.

옥외광고 산업의 구조적 문제점을 해결하고 산업을 집중적으로 지원·육성하기 위해서는 현행의 기금조성 및 운영의 한시적 조직의 성격에서 탈피하여 옥외광고 진흥 기구로서의 역할이 필요하다. 이를 통한 산업의 양적 질적 향상을 도모하여 장기적으로 우리나라 옥외광고 산업 전반의 수준을 높일 수 있도록 하는 방안이 시급하다.

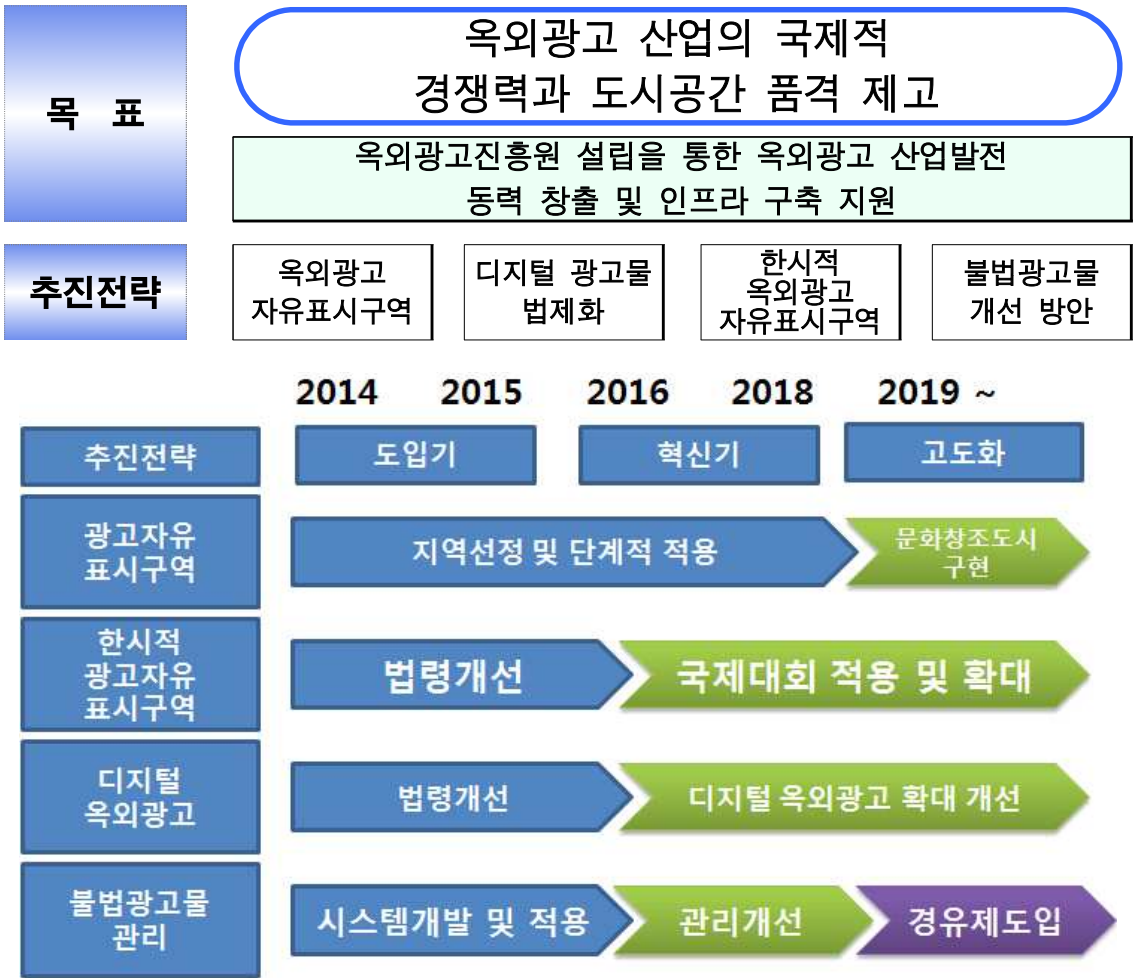
〈그림 i〉 옥외광고 산업진흥 전략 개요도



이를 개선하기 위해서는 <그림 i>과 같이 앞서 제시된 옥외광고 산업진흥을 위한 디지털광고 표준화(광고업무의 효율화 촉진하고, 신유형 광고의 적용과 확산 및 디지털 광고 공용 인프라 구축 그리고 디지털 광고 유통 환경 구축을 위해서 디지털 광고 표준화는 필수적이다. 이러한 디지털 광고 표준화를 통해 광고효과 측정의 새로운 전기를 마련할 수 있을 것이다.), 옥외광고효과 측정, 옥외광고 인력과 광고제작 산업 육성, 해외 전시회 정보제공 및 참가지원, 광고교육 강화, 광고 산업 주요통계 조사 및 DB화 방안, 광고산업 R&D강화, 옥외광고물 안전 및 광고관리 개선 등의 고유사업에 대한 확정 및 전문화가 선행되어야 할 것이다.

이러한 옥외광고 산업진흥 전략을 기초로 향후 <그림 ii>와 같이 옥외광고 산업의 장기적인 진흥전략의 로드맵에 따라 법령 개정 및 정책적 지원, 옥외광고 산업 주체가 합심하여 옥외광고 산업 고도화와 창조적 혁신을 위해 노력해야 할 것이다.

〈그림 ii〉 옥외광고 산업진흥 로드맵



I. 서론

1. 연구배경 및 의의

우리가 일상적으로 접하는 옥외광고물은 도시를 구성하는 요소들 중 비교적 소형이지만 수량이 많고 형태가 다양하며, 배치가 자유롭기 때문에 도시의 경관을 형성하는데 중요한 기능을 하고 있다. 그러나 그동안 우리나라에서는 무분별하고 획일적인 지역개발로 특색 없는 도시경관이 형성되고 있다. 2009년 행정안전부 전수조사에 따르면 전체 고정광고물 중 불법광고물이 전체의 53%를 차지하고 있을 정도로 ‘지나치게 많고, 지나치게 크고, 지나치게 자극적인’ 광고물의 난립으로 경관이 저해되고 시각적 공해를 일으킴으로서 지역에 대한 만족, 삶에 대한 만족도를 저해하는 등의 문제를 낳고 있다.

최근 경제발전과 더불어 신도시 계획과 재개발 등이 본격적으로 시작되면서 도시환경에 대한 인식이 많이 향상됨에 따라 도시환경을 도시에 살고 있는 많은 사람들의 다양한 요구에 충족하는 복합적 대상으로 인식하고 있다. 이러한 국민의식 향상으로 도시환경을 구성하는 옥외광고물에 대한 기대감도 커지고 있다.

이처럼 옥외광고를 둘러싼 도시환경의 발전에 비해 현재 옥외광고물 관리법은 규제와 관리적 측면의 법제로 제한되어 있는 것이 현실이다. 이로 인해 불법광고물의 범람과 도시이미지 훼손 등의 문제점이 발생하고 있으며 특히 신매체(디지털사이니지 등)에 대한 기준 부재로 인해 산업 진입에 걸림돌이 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 신매체 광고에 대한 규제 합리화와 더불어 옥외광고 산업 진흥을 위한 산업융합과 시장 성장에 기여 할 수 있는 발전방안을 찾고자 한다.

본 연구에서는 과거 관리 대상으로 보았던 옥외광고물을 신성장 동력의 주요 대상으로 보고 옥외광고 산업을 활성화하기 위한 전략과 구체적인 세부방안 마련을 주요 목적으로 설정하였다. 이를 위해서 국내 옥외광고 산업 현황분석과 신매체(디지털사이니지 등) 관련 해외 트렌드를 분석하였으며, 현지 전문 조사원을 통해 관련 법령과 관리체계를 세분하여 면밀하게 분석하였다. 이를 통해 국내 옥

외광고 산업진흥을 위한 과제 도출 및 산업진흥을 위한 법령 개선 방안을 마련하였다. 또한 신매체 도입과 옥외광고물 자유표시구역(광고특구)을 통한 창조도시와 창조경제 실현을 실용적인 방안을 제시하였다.

본 연구를 통하여 기대되는 효과는 다음과 같다.

첫째, 옥외광고 산업진흥 방안을 도출하여, 옥외광고 산업 발전을 도모하고 둘째, 국내·외의 문헌조사 및 실제 사례조사를 통한 DB구축으로 옥외광고 산업진흥 정책 추진의 동력을 제공할 수 있다.

셋째, 앞서 도출한 산업진흥 전략과제에 대한 법령 개정 방안을 제시하여 옥외광고물 관리법에서 진흥법으로의 전환을 기대할 수 있으며, 넷째, 옥외광고 산업진흥을 위한 분야별 중·장기 로드맵의 기초를 제공하여 이를 통한 단계별 산업진흥을 기대할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해외 현황과 국내적용 가능성을 검토하여 신매체 광고물 도입을 위한 광고물 분류체계 개선방안 도출과 표시방법 그리고 안전을 위한 점검 기준 등을 검토하여 법령상의 개선방안을 제시한다.

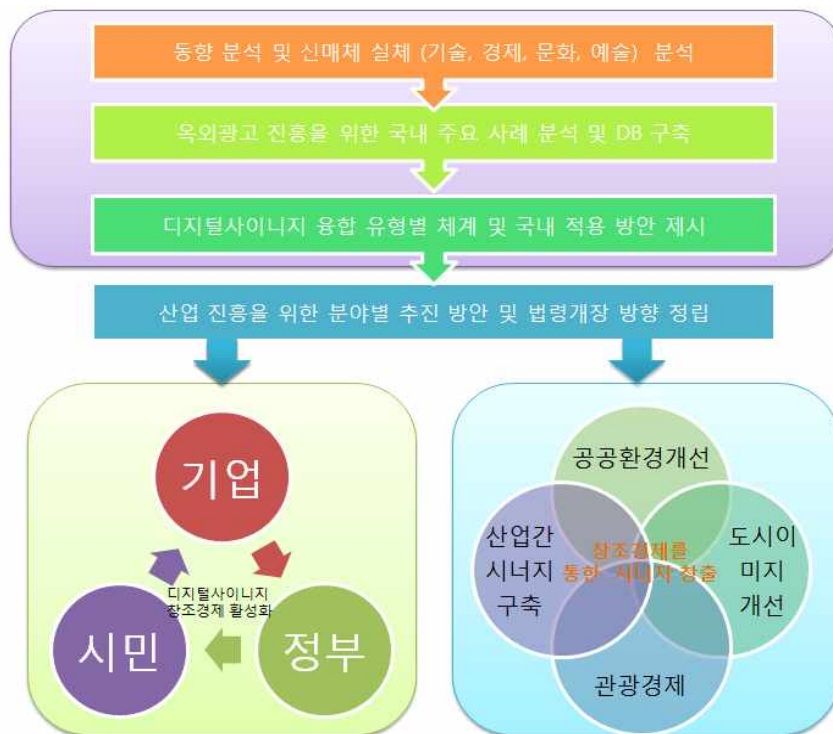
또한, 옥외광고물 자유표시구역과 한시적 조형 광고물의 도입을 위한 표시방법과 기준을 확립하고 옥외광고물 관리법령 개선방안을 제시하며, 이밖에 옥외광고물의 질적 향상을 기대할 수 있는 제도 개선 방안을 제안한다.

2. 연구방법 및 추진일정

옥외광고 산업진흥 전략과제 도출을 위해 문헌조사, 실태조사, 법적 및 제도적 검토를 바탕으로, 교통 및 경관 등에 미치는 영향 분석, 도입 이후의 파급효과 등을 통한 과제의 적용 가능성을 검토하고, 신매체 광고물 수용, 자유표시구역 도입 등의 세부 추진방안 제시하고자 한다.

또한 광고, 교통, 경관, 법률 등 유관분야 전문가와의 자문회의와 공청회 개최를 통해 공무원, 산업계, 학계 등의 다양한 의견을 수렴하여 실현가능한 법령 개선방안을 도출할 것이다.

〈그림 1〉 연구개요



1) 연구방법

위의 연구문제를 해결하기 위하여 문헌 및 사례 조사, 전문가 그룹 인터뷰 (Focus Group Interview, FGI), 공청회를 통한 각계 의견 수렴을 통해 실현가능한 세부 추진방안 제시 및 법령개선 방안을 도출하고자 한다.

〈표 1〉 연구문제

- 〈연구문제1〉 국내·외 옥외광고 산업현황 및 신매체 (디지털광고 등) 동향 및 발전 방향은 어떠한가?
- 〈연구문제2〉 옥외광고 산업진흥을 위한 해외 주요 사례와 국내 적용가능성은 어떻게 나타나는가?
- 〈연구문제3〉 옥외광고 산업진흥을 위해 분야별 추진 방안과 법령개정은 방향은 어떻게 나타나는가?

<표 1>의 연구문제를 해결하기 위해 문헌조사, 현지 전문가 조사, 전문가 그룹 인터뷰 등의 연구방법을 활용하여 연구를 진행하고자 한다.

먼저, <연구문제 1, 2> 국내·외 옥외광고 산업현황 및 신매체 (디지털 광고 등) 동향 및 발전방향과 옥외광고 산업 진흥을 위한 해외 주요 사례와 국내 적용가능성 분석을 위해서, 국내·외 문헌 및 사례 연구를 정리하고 전문가 그룹 인터뷰를 통하여, (1) 국내에 적합한 신매체(디지털 광고 등) 적용 개념과 (2) 국내에 시급한 개선방안 및 발전 모델에 대한 의견을 수렴하고자 한다.

또한, <연구문제 3> 옥외광고 산업진흥을 위해 분야별 추진 방안과 법령개정은 방향 검토를 위해 신매체 광고물 수용 및 자유표시구역(특구)운영 등 다양한 분야의 산업진흥 전략과 법령개선 방안 전문가 그룹 인터뷰와 공청회를 통하여 분야별 중장기 로드맵에 의견을 수렴하고자 한다.

(1) 문헌 조사

신매체 (디지털광고 등) 및 옥외광고 산업 동향파악과 옥외광고 산업 진흥을 위한 해외 주요사례 분석을 위해서 문헌조사 및 실제 사례연구를 실시한다. 문헌 조사를 통해서 국내 적용 가능성 검토하고 산업진흥을 위한 전략과제 도출하여 과제별 법령 개정 방향성 제시를 한다. 구체적으로 국외 모델과 제도 적용에 대해서 살펴본다. 특히, 미국 뉴욕의 타임스퀘어, 영국의 피카디리, 프랑스, 일본사례를 통해 광고 산업 활성화 방안 및 광고 자유표시구역 운영에 대해 분석하고 국외 모델과 제도적용을 통한 법령 개선 방안 대해서 살펴본다.

(2) 현지 전문가 조사

현지 전문가를 조사자원을 활용하여 세부적인 진흥정책과 제도운영에 대한 면밀한 조사가 이루어질 수 있도록 하여 국내에 취약한 국외 제도 사례를 분석하고 이를 토대로 실제 적용 가능한 방안을 도출해 낸다.

(3) 전문가 FGI

질적 연구방법으로써 광고, 교통, 경관, 법률 등 유관분야 전문가 FGI를 실시하여 (1) 산업진흥 방안과 국내 적용방안에 대해 검토하고 (2) 제도적 적용에 대한 타당성을 조사 한 후 (3) 구체적 실현을 위한 법, 제도적 방안이 무엇인지 전문가의 의견을 조사하여 개선 방안을 도출하고자 한다.

(4) 공청회

마지막으로 광고, 교통, 경관, 법률 등 유관 기관 등을 대상으로 한 공청회를 통해서 각계의 의견을 수렴하고 이를 통해 옥외광고 산업 활성화를 위한 중장기 로드맵과 실현 가능한 법령 개선방안을 구체화 한다.

2) 연구 추진일정

〈표 2〉 주요 연구내용

| | |
|-------------------|---|
| 국내외 참고문헌과 사례수집 | ▷ 내용 : 선행연구와 국내 및 해외 사례 수집 ▷ 기간 : 2013년 8-10월 ▷ 방법 : 내용분석 |
| ↓ | |
| 연구팀 회의 | ▷ 내용 : 연구팀 자체 및 자문회의(산업진흥 의견수렴) ▷ 기간 : 2013년 8-10월 ▷ 방법 : 자체 및 자문회의 |
| ↓ | |
| 지역 전문가 조사 | ▷ 내용 : 국외 지역 관리제도 및 운영 방안 DB구축 ▷ 기간 : 2013년 8-10월 ▷ 방법 : FGI |
| ↓ | |
| 전문가 그룹 인터뷰 | ▷ 내용 : 전문가 그룹 인터뷰 ▷ 기간 : 2013년 9월-10월 ▷ 방법 : FGI |
| ↓ | |
| 중간보고 | ▷ 내용 : 연구 진행 및 중간결과 보고, 보완사항 협의 ▷ 기간 : 2013년 10월 3주 ▷ 방법 : FGI |
| ↓ | |
| 분야별 산업 진흥방안 검토 | ▷ 내용 : 공청회 및 전문가 인터뷰 ▷ 기간 : 2013년 10월 ▷ 방법 : 현장조사, 심층인터뷰 |
| ↓ | |
| 공청회 및 최종보고 | ▷ 내용 : 산업진흥 방안과 법령개정방향 제안 ▷ 기간 : 2013년 11월 ▷ 방법 : 보고서 작성 및 수정, 사후관리 |

II. 옥외광고 산업진흥을 위한 문헌연구

1. 국내 · 외 옥외광고 산업 현황 분석

1) 국내 옥외광고 산업 현황

2006년도는 우리나라 역대 옥외광고 시장 규모가 가장 컸었던 해로서 약 7,737억 규모로, 이는 총광고비 7조 6,300억의 약 10%에 해당되는 규모였다. 한편, 2010 년도의 옥외광고비 시장 규모는 약 7,494억으로서 전체 광고시장의 8.9% 수준이다. 이 구성비는 전년대비 0.3% 증가한 수치이나 옥외광고 시장이 가장 컸었던 06년 수준 보다는 적은 규모로서 전체 광고시장의 증가율에 비해 옥외광고 시장 점유율이 크게 높아지지 않았음을 보여준다.

하지만 2010년부터 옥외광고 시장이 성장하고 있다. 전년대비 19.9%의 성장율을 보이고 있으며 규모도 2006년 수준에 가까이 다가섰다. 그 이유로는 철도광고 시장의 회복과 버스광고 시장의 성장, 집객공간인 경기장, 극장, 쇼핑몰 광고의 성장을 들 수 있으며 점차 대형광고 중심의 옥외 시장이 타겟 중심의 광고시장으로 변화하고 있음을 알 수 있다.

2010년 기준 옥외광고의 매체별 구성비를 보면 교통광고가 46.1%로 가장 많은 비중을 차지하고 있고 빌보드가 26.7%, 집객공간이 25.4%씩 각각 점유하고 있다. 이는 전년과 비교할 때 교통광고 시장이 여전히 큰 비중을 유지하고 집객공간 시장의 비중도 높아졌음을 알 수 있다.

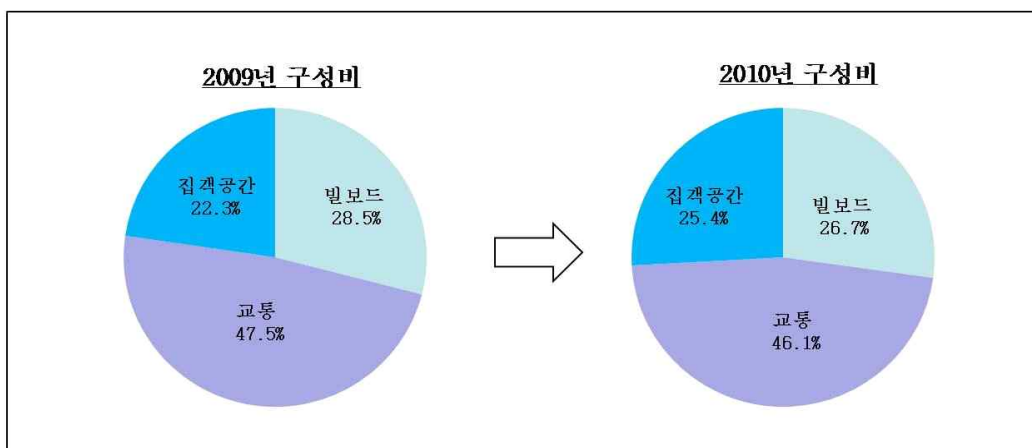
〈표 3〉 2008-2010 국내 광고시장 규모

(단위: 억 원, %)

| 구분 | 매체 | 광고비 | | | 성장률(%) | | 구성비(%) | |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|------|
| | | 10년 | 09년 | 08년 | 10년 | 09년 | 10년 | 09년 |
| 4매체 | TV | 19,307 | 16,709 | 18,997 | 15.5 | -12 | 22.8 | 23 |
| | RADIO | 2,565 | 2,231 | 2,769 | 15 | -19.5 | 3 | 3.1 |
| | 신문 | 16,438 | 15,007 | 16,581 | 9.5 | -9.5 | 19.5 | 20.7 |
| | 잡지 | 4,889 | 4,388 | 4,804 | 11.4 | -8.7 | 5.8 | 6 |
| | 소 계 | 43,199 | 38,335 | 43,151 | 12.7 | -11.2 | 51.1 | 52.8 |
| 인터넷 | 검색 | 10,440 | 8,250 | 7,500 | 26.5 | 10 | 12.4 | 11.4 |
| | 노출형 | 5,030 | 4,180 | 4,400 | 20.3 | -5 | 6 | 5.8 |
| | 소 계 | 15,470 | 12,430 | 11,900 | 24.5 | 4.5 | 18.3 | 17.1 |
| Cable TV | | 9,649 | 7,794 | 8,600 | 23.8 | -9.4 | 11.4 | 10.7 |
| 뉴미디어 | IPTV | 205 | 114 | 53 | 79.8 | 115.1 | 0.2 | 0.2 |
| | 스카이라이프 | 153 | 95 | 95 | 61.1 | 0 | 0.2 | 0.1 |
| | DMB | 271 | 176 | 114 | 53.4 | 54.4 | 0.3 | 0.2 |
| | 소 계 | 629 | 385 | 262 | 63.1 | 47 | 0.7 | 0.5 |
| 옥 외 | | 7,494 | 6,248 | 6,395 | 19.9 | -2.3 | 8.9 | 8.6 |
| 4매체 광고제작 및 기타 | | 8,061 | 7,368 | 7,663 | 9.4 | -3.8 | 9.5 | 10.2 |
| 총 계 | | 84,501 | 72,560 | 77,971 | 16.5 | -6.9 | 100 | 100 |

출처 : 심성욱, 박현. (2012). 신옥외광고론, 서울경제경영

〈그림 2〉 2009-2010 옥외광고 매체별 비중 변화



출처: 심성욱, 박현. (2012). 신옥외광고론, 서울경제경영

매체별 점유율을 보면 옥상광고(14.1%), 버스, 택시광고(19.3%), 지하철광고(15.6%), 극장광고(15.5%)가 시장을 주도하고 있는 매체로서 시설물의 확대, 신규 매체 개발, 광고주 선호도 유지 등의 이유로 지속적인 성장세가 예상된다.

〈표 4〉 2008-2010 옥외광고 매체별 시장 규모

(단위: 억 원, %)

| 구분 | 매체 | 광고비 | | | 성장률(%) | | 구성비(%) | |
|--------|--------|---------|---------|---------|--------|-------|--------|-------|
| | | 2010년 | 2009년 | 2008년 | 2010년 | 2009년 | 2010년 | 2009년 |
| 빌보드 | 야립 | 21,300 | — | — | — | — | 2.8 | 0.0 |
| | 옥상광고 | 105,840 | 110,544 | 122,304 | -4.3 | -9.6 | 14.1 | 17.7 |
| | 전광판 | 72,912 | 67,248 | 67,248 | 8.4 | 0 | 9.7 | 10.8 |
| | 소계 | 200,052 | 177,792 | 189,552 | 12.5 | -6.2 | 26.7 | 28.5 |
| 교통 | 철도 | 26,440 | 19,400 | 6,568 | 36.3 | 195.4 | 3.5 | 3.1 |
| | 공항 | 29,885 | 37,174 | 49,293 | -19.6 | -24.6 | 4.0 | 5.9 |
| | 버스, 택시 | 144,327 | 109,968 | 115,949 | 31.2 | -5.2 | 19.3 | 17.6 |
| | 지하철 | 117,140 | 106,000 | 100,873 | 10.5 | 5.1 | 15.6 | 17.0 |
| | 셸터 | 27,551 | 24,167 | 22,999 | 14.0 | 5.1 | 3.7 | 3.9 |
| | 소계 | 345,343 | 296,709 | 295,682 | 16.4 | 0.3 | 46.1 | 47.5 |
| 집객공간 | 경기장 | 45,120 | 34,200 | 28,190 | 31.9 | 21.3 | 6.0 | 5.5 |
| | 극장 | 116,000 | 87,500 | 90,000 | 32.6 | -2.8 | 15.5 | 14.0 |
| | 쇼핑몰 | 29,200 | 17,800 | 23,500 | 64.0 | -24.3 | 3.9 | 2.8 |
| | 소계 | 190,320 | 139,500 | 141,690 | 36.4 | -1.5 | 25.4 | 22.3 |
| 제작, 기타 | | 13,700 | 10,800 | 12,000 | 26.9 | -10.0 | 1.8 | 1.7 |
| 총 계 | | 749,415 | 624,801 | 638,924 | 19.9 | -2.2 | 100 | 100 |

출처 : 심성욱, 박현. (2012). 신옥외광고론, 서울경제경영

옥외광고는 2011년보다 7.8% 성장한 9,105억원으로 구성비도 8.8%에서 9.3%로 상대적으로 좋은 성장세를 구성하였다. 전체적으로 극장, 경기장, 쇼핑몰로 대표되는 엔터테인먼트 매체가 꾸준한 성장세를 기록하고 있는 가운데 교통 매체는 약간의 성장을 전통적인 빌보드광고는 전년대비 역성장을 하였다. 교통 광고는 철도광고를 제외하고 버스, 버스셸터, 공항, 지하철 등의 성장 덕분에 5.3% 성장을 하였다(광고연감, 2013).

〈표 5〉 2012년 매체별 광고시장

(단위: 억 원, %)

| 구분 | 광고비 | 광고비 | | | 성장률 | | 구성비 | |
|-----|-----------------------|--------|--------|--------|-------|-------|------|------|
| | | 2012 | 2011 | 2010 | 2012 | 2011 | 2012 | 2011 |
| 방송 | 지상파TV | 19,307 | 20,775 | 19,307 | -7.1 | 7.6 | 19.8 | 21.7 |
| | 라디오 | 2,358 | 2,604 | 2,565 | -9.4 | 1.5 | 2.4 | 2.7 |
| | 케이블TV (종편포함) | 13,218 | 11,741 | 9,649 | 12.6 | 21.7 | 13.5 | 12.3 |
| | IPTV | 235 | 170 | 205 | 38.2 | -17.1 | 0.2 | 0.2 |
| | 스카이라이프 | 130 | 122 | 153 | 6.6 | -20.3 | 0.1 | 0.1 |
| | DMB | 168 | 267 | 271 | -37.1 | -1.4 | 0.2 | 0.3 |
| | SO | 655 | 664 | 590 | -1.3 | 12.5 | 0.7 | 0.7 |
| | 방송 계 | 36,072 | 36,343 | 32,740 | -0.7 | 11.0 | 36.9 | 38.0 |
| 인쇄 | 신문 | 16,543 | 17,092 | 16,729 | -3.2 | 2.2 | 16.9 | 17.9 |
| | 잡지 | 5,076 | 5,236 | 4,889 | -3.0 | 7.1 | 5.2 | 5.5 |
| | 인쇄 계 | 21,620 | 22,328 | 21,618 | -3.2 | 3.3 | 22.1 | 23.4 |
| 인터넷 | 검색 | 12,950 | 12,440 | 10,440 | 4.1 | 19.2 | 13.3 | 13.0 |
| | 노출형 | 6,590 | 6,120 | 5,030 | 7.7 | 21.7 | 6.7 | 6.4 |
| | 인터넷 계 | 19,540 | 18,560 | 15,470 | 5.3 | 20.0 | 20.0 | 19.4 |
| | 모바일 | 2,100 | 600 | 5 | 250.0 | - | 2.1 | 0.6 |
| | 옥외 | 9,105 | 8,448 | 7,494 | 7.8 | 12.7 | 9.3 | 8.8 |
| | 방송,인쇄,인터넷, 광고제작·기타 | 9,269 | 9,327 | 8,881 | -0.6 | 5.0 | 9.5 | 9.8 |
| | 총계 | 97,706 | 95,060 | 86,207 | 2.2 | 10.9 | 100 | 100 |

출처: 광고연감. (2013). 총광고시장 집계 p. 142-149

엔터테인먼트 미디어는 코엑스 등 쇼핑몰, 백화점, 테크노마크 등과 극장광고의 성장덕분에 26.1% 성장한 2,767억원으로 매우 큰 폭의 성장세를 기록하였다. 경기장 광고인 프로야구, 축구, 농구, 배구장 등은 39.1% 성장을 하였다. 빌보드 광고는 5.3%역성장 하였는데 특히 전광판의 하락세가 높은 편이었다.

매체별로 주요 특징을 보면 옥상광고의 경우, 광고주의 선호도 감소 및 기존 광고주 계약 만료 후 종료 등으로 시장 규모의 감소 추세가 계속되었다. 버스 쉼터광고는 동영상 기기 및 IT 기술이 접목되어 향후에 더욱 발전할 수 있는 여지를 가지게 되었다. 버스 외부광고의 경우, 2012년의 경우에는 다소 고전하는 모습을 보였다.

지하철 차내 광고는 2011년과 마찬가지로 서울시 2~3호선을 중심으로 광고주 선호도가 높은 전동차 액자형의 광고 판매율이 우수했으며, 온라인 쇼핑몰 등 중소형 광고주의 참여가 많았으나 하반기부터는 경기 침체의 영향을 받아 판매율 감소 현상이 나타났다. 스크린 도어 및 기타 역사 내, 차내 광고 등 광고주가 지

속적으로 선호하는 2호선에 비해 기타 호선은 판매가 많지 않았다.

공항의 경우에는 인천, 김포, 김해공항 등이 상대적으로 판매가 양호했으며, 기타 공항들은 KTX 역사 증가로 인한 공항 이용객 감소, 광고주 이탈 등으로 부진한 판매율을 보였다. 극장광고는 2012년에도 계속적인 상승 기조를 유지했는데 관객 수의 경우 2011년 대비 약 27%정도 증가하여 사상 최고의 시장 규모를 형성한 것으로 기록되었다.

쇼핑몰 광고의 경우 주요 스팟으로 통하는 코엑스몰의 비중이 여전히 높았으나, 기타 대형 쇼핑몰도 다양한 매체 개발을 통해 새로운 광고주를 유치하려는 시도가 활발하였는데 광고단가가 상승하고, 프로모션 집행장소로서 쇼핑몰이 활용되었다는 점이 성장의 주요 요인이었다고 할 수 있다. 할인점은 여성 중심 쇼핑객을 타깃으로 점포 내 동영상 광고, 매장 및 주차장 동선 라이트 박스, 엘리베이터 래핑, 무빙워크광고 등 동선 상 여러 가지 매체가 집행되었다.

디지털 사이니지는 2012년에도 지하철, 버스 등 교통광고, 극장, 쇼핑몰, 아파트, 커피전문점, 병원, 편의점, 공항 등 옥외매체를 접할 수 있는 곳이면 어느 곳에서나 디지털 사이니지광고를 볼 수 있게 되었는데, 이러한 모습은 디지털 사이니지 광고가 옥외광고 시장에서 또 하나의 새로운 영역으로 등장하고 있음을 보여주는 부분이라 할 수 있다. 그러나 디지털 사이니지 광고는 기존의 한계를 극복하지 못한 채 계속해서 고전하는 모습이었다. 그 외에도 옥외광고에서는 QR코드 활용을 통한 다양한 크리에이티브가 옥외광고시장에 접목이 되었고, 단순 노출에서 벗어나 공간을 활용해 프로모션, 체험 등과 접목한 옥외광고가 강세를 보였다.

옥외 미디어는 2012년에 성장세를 보였고, 2013년에도 소폭 성장세를 보이며 9,200억 원대의 매체가 될 것이다. 극장광고는 연간 전체 관객 동원이 1억 7,000만 이상으로 최대가 될 것으로 예상되어 10% 수준의 성장세를 이어갈 것이나 주류광고의 물량은 줄어들 것이다. 2013년에도 영화광고에 대한 광고주의 관심은 지속될 것이며 다차원 광고형태가 시도되는 등 혁신적인 새로운 유형의 광고도 선보일 것으로 보이고 극장광고 단가의 인상도 예상된다. 야립광고는 2012년 말까지 1차 사업기간 종료에 맞추어 재입찰이 예상되며 광고규모는 현 수준을 유지할 것으로 예상된다.

지하철 매체는 서울 지하철 1, 2, 4호선도 판매대행사 체제로 방식이 전환될 것으로 보이며 버스 외부광고는 단가의 인상이 예상된다. 인천이나 제주공항 등 주요 공항은 이용객의 증가에 따라 매체단가의 상승이 예상되고 있다. 야구 등

스포츠 경기장광고는 야구에 대한 인기의 상승과 함께 잠실야구장 등 판매단가의 상승이 예상된다.

디지털 사이니지 광고는 올해 지하철, 쇼핑몰, 극장 등에서 투명LCD광고, 증강현실광고, 무안경3D광고, 인터랙티브 사이니지 등 다양한 기법이 등장하였고, 2013년에도 성장기로 지속적인 투자가 예상된다. 이외에도 전통적인 옥외광고 전문사를 대신하는 IT, 언론사 등의 옥외광고시장 참여확대가 예상된다. 주류 광고주의 버스 외부, 쉼터, 극장 등에서 광고제한이 예상된다.

국내 옥외광고 시장은 여전히 변화하고 있고 새롭고 효과성 높은 매체가 시장 확대를 주도한다. 물론 옥외광고가 경기의 영향을 크게 받는 분야이지만 매체 환경이 변화하면서 오프라인에서의 광고 효과를 기대하는 광고주가 늘고 있고 신규 매체가 끊임없이 개발되고 있기 때문에 옥외광고 시장 규모는 지속적으로 확대되고 성장할 것으로 기대한다(광고연감, 2013).

2) 국외 옥외광고 산업 현황

해외 옥외광고 시장은 전 세계적으로 2010년 기준 총 광고비의 5.9% 수준을 차지하고 있으며 국내와 같은 기준으로 극장광고를 포함시키면 6.4% 수준이다. 그리고 다른 미디어와 비교할 때 인터넷과 더불어 유일하게 증가하고 있음을 알 수 있는데 그 성장 배경에는 소비자 옥외 체류시간의 증가, 매체 접촉 행태의 다변화와 소비자의 다미디어 소비 경향, 디지털사이니지의 팽창으로 인한 미디어 카테고리의 확대, IMC 관점에서 소비자 점점 확대를 위한 BTL 활동의 증가, IT 기술에 힘입은 옥외광고 집행 전략과 효과 분석의 과학화로 분석된다(유승철, 2011).

〈표 6〉 2006~2010 전 세계 매체별 광고비 규모 추정치

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Newspapers | 29.0% | 27.8% | 26.8% | 26.1% | 25.4% |
| Magazine | 12.5% | 12.2% | 11.9% | 11.7% | 11.4% |
| Television | 37.8% | 37.7% | 37.9% | 37.7% | 37.5% |
| Radio | 8.3% | 8.2% | 7.9% | 7.9% | 7.7% |
| Cinema | 0.4% | 0.4% | 0.5% | 0.5% | 0.5% |
| Outdoor | 5.5% | 5.6% | 5.7% | 5.8% | 5.9% |
| Internet | 6.4% | 8.1% | 9.4% | 10.4% | 11.5% |

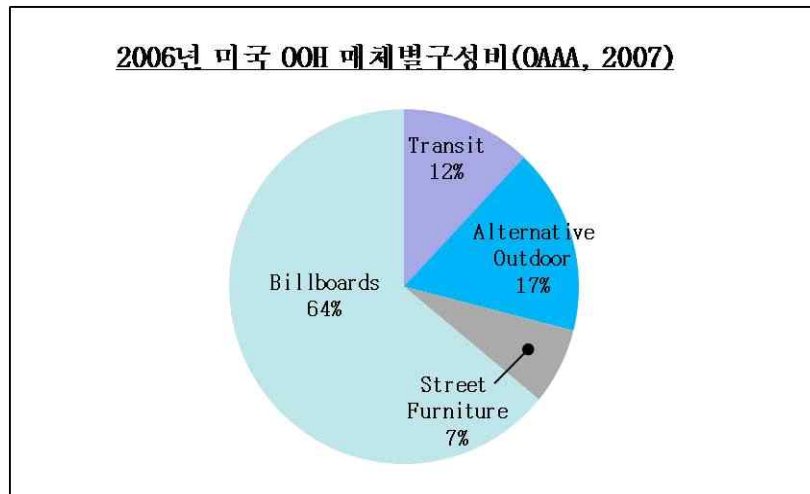
출처: 심성욱, 박현. (2012), 신옥외광고론, 서울경제경영 ; ZenithOptimedia, 2007

세계 광고시장을 이끌고 있는 미국의 옥외광고 시장은 약 61억불(약 7조) 수준으로 우리나라의 10배 가까이 되는 규모이다. 그리고 매체별 구성비를 보면 전통적인 빌보드 시장이 약 64%로 가장 큰 비중을 차지하고 있으며 그 다음으로 Alternative 광고 시장, 교통광고 시장이 각각 17%와 12%를 차지하고 있다. 두 번째로 큰 시장인 Alternative 광고 시장은 국내 시장과 비교하면 집객공간 시장이라고 말 할 수 있는데 주로 쇼핑몰, 경기장, 극장, 골프장, 주유소, 스키장 및 기타 장소 기반 디지털 네트워크 매체 등이 포함된다.

미국의 경우는 지역이 넓고 자동차를 이용한 도로 이용률이 높아 전통적으로 빌보드 광고가 아직까지 가장 주도적인 매체로 자리잡고 있다. 하지만 최근 빌보드 광고 시장은 정체되고 있는 반면 고객 접점에서 효과성을 발휘하고 새로운 뉴미디어 영역을 포함하는 Alternative 광고 시장은 점차 성장하고 있는 추세이다. 하지만 국내 집객공간 광고비 비중이 25.4%인 점을 감안할 때 우리나라가 미국보다 더 새로운 매체 개발 및 적용이 더 활발하게 일어나고 있음을 알 수 있다.

그리고 Street Furniture 광고 시장은 비중이 7% 수준으로 국내 3.7% 보다 높은데 이것은 우리나라의 Street Furniture가 버스쉘터에 국한되고 서울을 제외한 다른 도시에서의 광고 판매가 저조한 반면 미국은 쉘터를 포함한 다양한 시설물들이 운영되고 있으며 다량의 쉘터를 이용한 네트워크 광고 운영이 활발히 진행되고 있기 때문이다.

〈그림 3〉 2006 미국 옥외광고비 매체 유형별 규모



출처 : 심성욱, 박현. (2012), 신옥외광고론, 서울경제경영

미국의 옥외광고 성장추이를 보면 점진적인 성장 추이 속에 2007년도에 73억 불 규모로 가장 높았고 2년 연속 하락세를 보이다 2010년도에는 전년 대비 플러스 성장을 다시 시작했다. 그 이유는 2008년 시작된 서브프라임 모기지 사태 등 미국 경제 불황의 여파로 예상되며 그러한 장기 불황의 상황 속에서도 2010년 더 이상 하락하지 않고 다시 성장하고 있는 것을 볼 때 옥외광고의 효과와 역할이 미국 광고시장에서 인정받고 있음을 알 수 있다.

디지털 사이니지 경우, 세계 디지털 사이니지 시장은 빠르게 성장하고 있는 추세이며, 북미 시장을 중심으로 유럽, 일본까지 높은 성장세를 이어가고 있으며, ABI Research 디지털 사이니지 관련 시장규모가 2013년 13억 달러에서 2016년 45억 달러로 크게 증가할 것으로 전망된다. 구체적으로 글로벌 시장에서 디지털 사이니지 산업은 2011년 기준으로 32억불 규모이며, 최근 뉴미디어 광고 플랫폼으로서의 역할에 대한 기대를 바탕으로 2015년 약 112억불 규모로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 연평균 37.2%에 이르는 고속 성장하고 있다. 2015년에는 약 100억 달러 이상의 시장규모로 연평균 37.2%의 성장률을 예상할 수 있다(채송화, 2012).

2. 옥외광고물 자유표시구역 도입을 위한 연구

도시의 차별적 가치를 구현하기 위해서 특징적 역사문화요소의 밀집과 함께 독특한 장소성을 갖는 도시 내 문화특성 거점은 도시경쟁력의 주요한 요소로서 그 중요성이 증가 하고 있다. 지역 고유의 역사와 문화를 기본으로 하는 지역재생 뿐만 아니라, 관광자원으로서의 가치 증대, 특성화한 도시이미지 창출을 통한 도시마케팅 효과 등 역사문화특성 거점의 잠재력은 매우 크다고 할 수 있다.

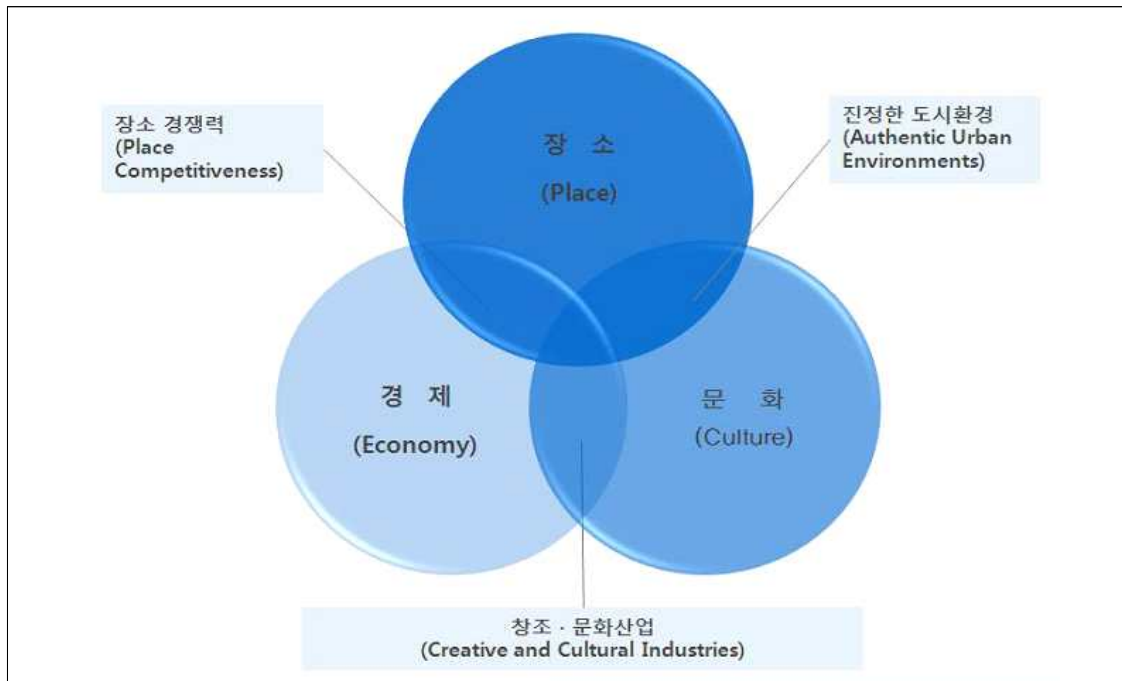
이러한 측면에서 옥외광고물은 도시 경관을 적극적으로 이용할 수 있는 요소를 많이 확보하고 있으며 특히, 랜드마크 기능 이외에도 도시에 리듬을 주고, 변화함을 만들 수 도 있으며, 거리의 분위기를 활성화 하는 기능도 기대 할 수 있다. 광고물 자유표시구역에 대한 적용을 통해 옥외광고물의 도시 경관에 있어서 본연의 기능은 유도형으로부터 더욱 적극적인 활용형에 대한 접근을 하고자 한다.

1) 창조경제의 중심 축 창조도시

창조도시란 문화, 경제, 장소의 결합을 통해 도시의 새로운 경쟁력을 창출하기 위해서 문화와 장소의 결합을 통해 진정한 도시환경을 형성하며, 장소와 경제의 결합을 통해 장소경쟁력을 창출과 문화와 경제의 결합을 통해 창조·문화산업을 만들어내는 것을 말한다.

또한, 창조도시란 “지역사회에서 문화 활동이나 창조기업이 생성되는 중심으로 기능하는 복합 센터 또는 장소기반 네트워크를 말하며, 허브는 상업영역, 비영리 영역, 공동체 영역들이 요구하는 장소와 프로그램을 지원하는데 필요한 하드 및 소프트 인프라를 결합할 수 있는 혁신의 플랫폼을 제공”하는 것으로 정의 할 수 있다. 이러한 창조지구를 통해 도시 내에 창조산업(creative & cultural industries)이 점차 자리를 잡게 되고 이것이 보다 확산되면서 창조경제(creative economy)가 형성되며, 창조경제가 도시 전체의 경제적 하부구조를 형성하고 시민 전체가 창조적인 인재가 되는 단계가 되면 창조도시(creative city)가 형성되었다고 할 수 있다. 이러한 창조지구로부터 창조도시로 나아감에 따라 창의성의 규모가 지구 단위에서 도시 전체로 확산된다고 할 수 있다(양현미, 2010; 13).

〈그림 4〉 창조도시의 구성개념

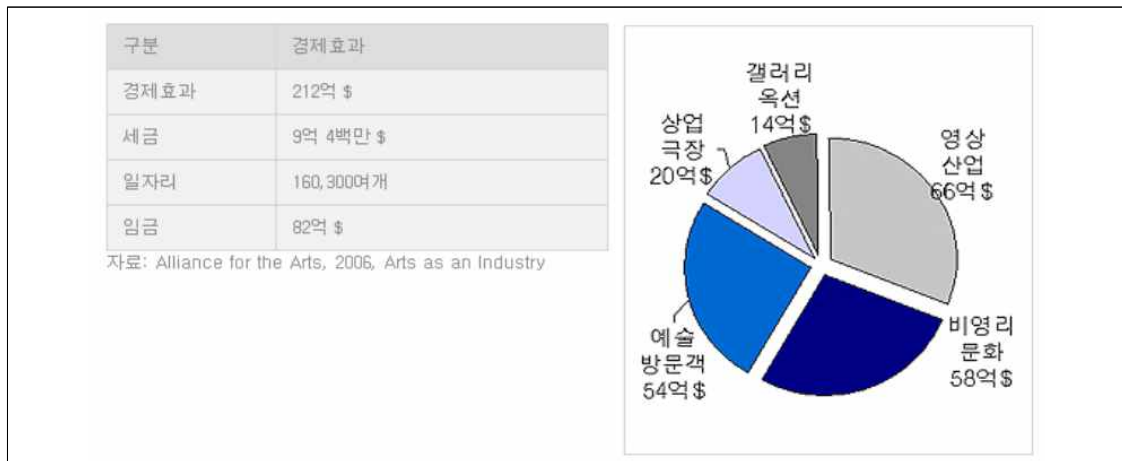


출처 : City of Toronto. (2008). Creative City Planning Framework;
양현미. (2010). 예술특구 및 창의원 조성방안 연구. p.13. 재인용

창조도시의 측면에서 뉴욕은 문화적 자산이 경제산업 분야에서 뿐만 아니라 시민의 사회적 삶에 있어서도 상당히 높은 위상을 차지하고 있는 도시이다. 통계 자료를 분석하면, 뉴욕의 문화여건은 산업과 인력, 문화수요층 측면에서 모두 강점을 지니고 있음을 알 수 있다.

첫째, 도시산업 측면에서 문화예술은 뉴욕시의 핵심자산으로 확고한 위상을 지닌다. 뉴욕에는 세계적인 문화예술 분야의 비영리 조직, 아트 갤러리, 디자인 서비스 기업, 광고 회사, 출판사, 영화제작 스튜디오와 무대 등 수많은 문화산업 기업이 집적해 있다. 통계 자료에 따르면 뉴욕의 문화산업 종사자는 309,142명으로 전체 종사자의 8.1%에 달한다. 또한 해가 거듭됨에 따라 문화산업의 중요성은 더욱 커져, 뉴욕의 전체 고용시장이 1998-2002년 사이 6.5% 성장한 것에 비해 문화산업은 13.1% 성장한 것으로 나타났다(Americans for the Arts, 2005). 뉴욕의 문화산업이 만들어내는 경제적 효과 또한 막대하다. <그림 5>에서 보듯, 뉴욕의 영상산업은 66억 달러 규모를 자랑하고 있고, 박물관, 동물원, 식물원, 비영리 연극, 음악, 무용, 영화활동 등 비영리 부분은 58억 달러, 예술방문객은 54억 달러, 상업적 극장이 20억 달러, 갤러리 옥션이 14억 달러 등 총 212억 달러 규모의 경제적 효과를 창출하는 것으로 나타났다.

〈그림 5〉 창조도시 뉴욕의 경제적 가치



출처: 서울연구원 http://www.si.re.kr/wold/mtro/poly/poly_viw.jsp?boardId=21025

이러한 뉴욕의 성공의 비결을 알기 위해 뉴욕의 도시계획을 통한 경관관리와 옥외광고물 정책 제도를 통해 단순한 옥외광고물 관리 측면이 아닌 도시재생과 창조도시로의 이행을 위한 접근이 필요하다.

이를 위해서는 단순한 광고물로 특정된 자유표시구역 만으로는 한계가 있으므로 문화지구로서의 조성사업 관점에서 접근해야 하며, 이러한 정책수단으로는 ① 정부 등 공공부문의 재정지원, ② 행정지원, ③ 옥외광고규제완화 ④ 인센티브 부여 ⑤ 타 정책 및 제도와의 연계 등을 들 수 있다. 이를 실행하기 위해서는 지역의 문화예술자원을 특징별로 유형화하여 적합한 옥외광고물 자유표시구역을 개발해야 한다.

또한 자유표시구역을 통한 창조도시 조성사업은 안전행정부, 문화관광부, 창조과학부, 지방자치단체, 사업자, 광고주, 지역주민, 이해관계자, 전문가, 시민단체 등의 폭넓은 참여와 협상과정을 바탕으로 추진되어야 한다. 이를 위해서는 광고자유구역제 시행과 더불어 특구운명을 통해 다양한 문화적 체험과 관광자원, 문화예술의 메카로서의 도시형태로 변화가 필요할 것이다.

이를 위해서는 중앙정부보다는 지방자치단체가 중심이 되어 지역특성에 적합한 문화지구 조성을 계획을 수립하여 추진하도록 해야 하며 특히, 규제 수단 보다는 인센티브 수단을 활용하여 자발적 참여를 유도하며, 규제수단은 지역 내 문화 환경을 상당히 해치는 광고물과 시설을 대상으로 극히 제한적으로 활용할 필요가 있다.

옥외광고물 자유표시제도를 본격적으로 실행하기 전에 우선 시범사례지역을

지정하여 구체적인 방안을 검토하고 일정한 기간 동안의 운영성과를 평가하여 옥외광고물 자유표시구역에 도입가능성과 한계 및 보완사항을 검토해야 할 필요성이 있다.

2) 국외 사례를 통한 자유표시구역 추진 방안

(1) 뉴욕 타임스퀘어(Times Square) 광고자유표시구역 사례

미국 옥외광고 규제¹⁾는 1965년 제정된 고속도로미화법(The Highway Beautification Act of 1965, HBA)에 의거한다. 다만, 이 법률에 의한 옥외광고물 규제는 고속도로 주변의 경관에 관한 것으로, 도시에 따른 규제는 각 지방 행정 구역 및 그 지역 상황에 맞는 기준이 정해져 있다.

본 연구에서는 창의적인 광고물로 지역의 명소로 자리 잡아 많은 관광객을 유치하고 있는 뉴욕 타임스퀘어 사례에 대하여 집중적으로 살펴보고자 한다²⁾.

① 뉴욕의 지구이용규제

뉴욕의 경우 8개 지역으로 구분하여 각각의 지역에 따라 광고물의 크기와 면적, 조명, 점멸 등을 규제하고 있으며, 상업지역과 공업지역 중 3개 지역은 광고물의 크기, 유형, 면적, 조명, 높이 등에 제한을 두지 않고 광고물 설치하며, 브룩클린다리와 자유의 여신상, 맨하탄 해안과 스카이라인을 조망하기 위한 2,300피트의 원추형 최소거리로 조망기준선을 경관지구로 지정하고 있다(국토교통부, 2011; 55).

뉴욕시는 기본적으로 주거(R), 상업(C), 공업(M)으로 이루어진 세 개의 조닝 용도지역으로 나뉜다. 이 세 개의 기본적인 용도지역은 그 특성에 따라 저밀·중밀·고밀 주거, 상업, 그리고 공업 지역으로 다시 구분된다. 이러한 용도지역들은 근린지구의 독특한 특성을 추구하는 특별조닝지구들로 중첩하

1) New York City Department of City Planning, Zoning Handbook, 2006 과 New York City Planning Commission Reports, <http://a030-cpc.nyc.gov/html/cpc/index.aspx>의 내용을 발췌 인용함

2) 뉴욕사례의 경우 선행연구를 중심으로 살펴보았으며, 이승지, 이상호. (2010). 뉴욕극장지구의 역사문화특성 보전을 위한 계획수법 연구와 국토교통부. (2010). 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안연구, 서울시정개발연구원. (2010). 뉴욕시 조닝 핸드북을 토대로 수정·보완하여 종합 정리하였다.

여 지정될 수도 있다(서울시정개발연구원, 2009; 7).

〈표 7〉 뉴욕의 권역별 사인규제

| 구 분 | 주요내용 |
|---------------------|---|
| 주거지역 | <ul style="list-style-type: none"> • 면적이 1평방피트를 초과하지 않는 건물은 명칭, 주소만을 표시한 인식사인을 주거단위 또는 방 단위로 하나씩만 허가 |
| 집합주거 (병원, 호텔) | <ul style="list-style-type: none"> • 하나의 사인만을 허용하면 면적이 12평방피트 이내이며 용도의 명칭, 주소, 관리자의 이름만을 표시하여야 하며, 그 사인이 도로 경계선에서 15피트 이내 또는 대지 경계선에서 6피트 이내에는 설치 불가하며 주차지역의 유도사인은 면적이 2평방피트, 높이는 7피트를 초과 불가 • 돌출간판은 12인치 이상 돌출될 수 없으며 어떤 사인도 1층보다 높게 설치하거나 개수는 비조명 부착사인과 병원 및 관련시설 조명 사인을 제외하고는 하나씩만 허가 됨 • 병원을 제외한 지역시설 용도는 면적인 16평방피트 이내의 광고판만이 허가되며 차양 또는 캐노피 위에 설치된 사인은 그 높이가 12인치를 초과할 수 없다. 그러나 병원과 그 관련 시설은 총면적이 어떤 하나의 도로 전면폭에 대해서도 25평방피트를 초과하지 않거나 길이가 도로의 15% 이하인 경우에 한하여 여러개의 사인이 허가됨 |
| 예외 | <ul style="list-style-type: none"> • 상업지구 내에 주거용 용도로 건물의 두층을 점유할 수 있도록 허가된 곳에서, 2층에 위치한 모든 비주거 용도 부착사인은 비조명 사업 사인이어야 하며, 3층의 바닥면의 높이 이하가 되어야 한다.(금광윤, 2006) • 전체적인 도시미관을 고려하기 위한 규제사항이 있는데 모든 간판은 그 위치가 지상으로부터 5m를 넘지 않게 부착하여야 하며 반드시 91cm의 폭으로 수평형 띠 모양의 범위 내에서 그 규모를 한정한다는 점이다. 또한 신축, 건물의 간판을 부착할 때는 반드시 인접건물의 간판, 높이를 맞추어 설치하게 함으로써 전체적인 옥외광고물의 외관을 정돈함 |

출처: 국토교통부. (2011) 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안연구. p. 55

뉴욕의 상징이라 할 수 있는 타임스퀘어의 특성 보전을 위하여 다양한 단체들이 조직되어 운영되었으며, 특히, 뉴욕에서 도시계획 운동을 유도하여 온 자치예술협회(Municipal Art Society, MAS)가 지구의 지역특성의 중요성을 강조한 것을 기점으로 관련 단체의 범위 및 역할이 확대되었다.

극장지구에 있어 자치예술협회(MAS)³⁾는 타임스퀘어가 엔터테인먼트 지구로서

3) 자치예술협회(MAS)는 초기에는 도시의 미적문제에 대한 자문 역할을 수행하였으며, 현재 자치예술협회(MAS)는 공공과 민간의 개발계획에 대한 모니터링, 공공건물, 공원 등의 디자인, 랜드마크 및 역사지구의 보존 등의 활동을 수행하고 있다.

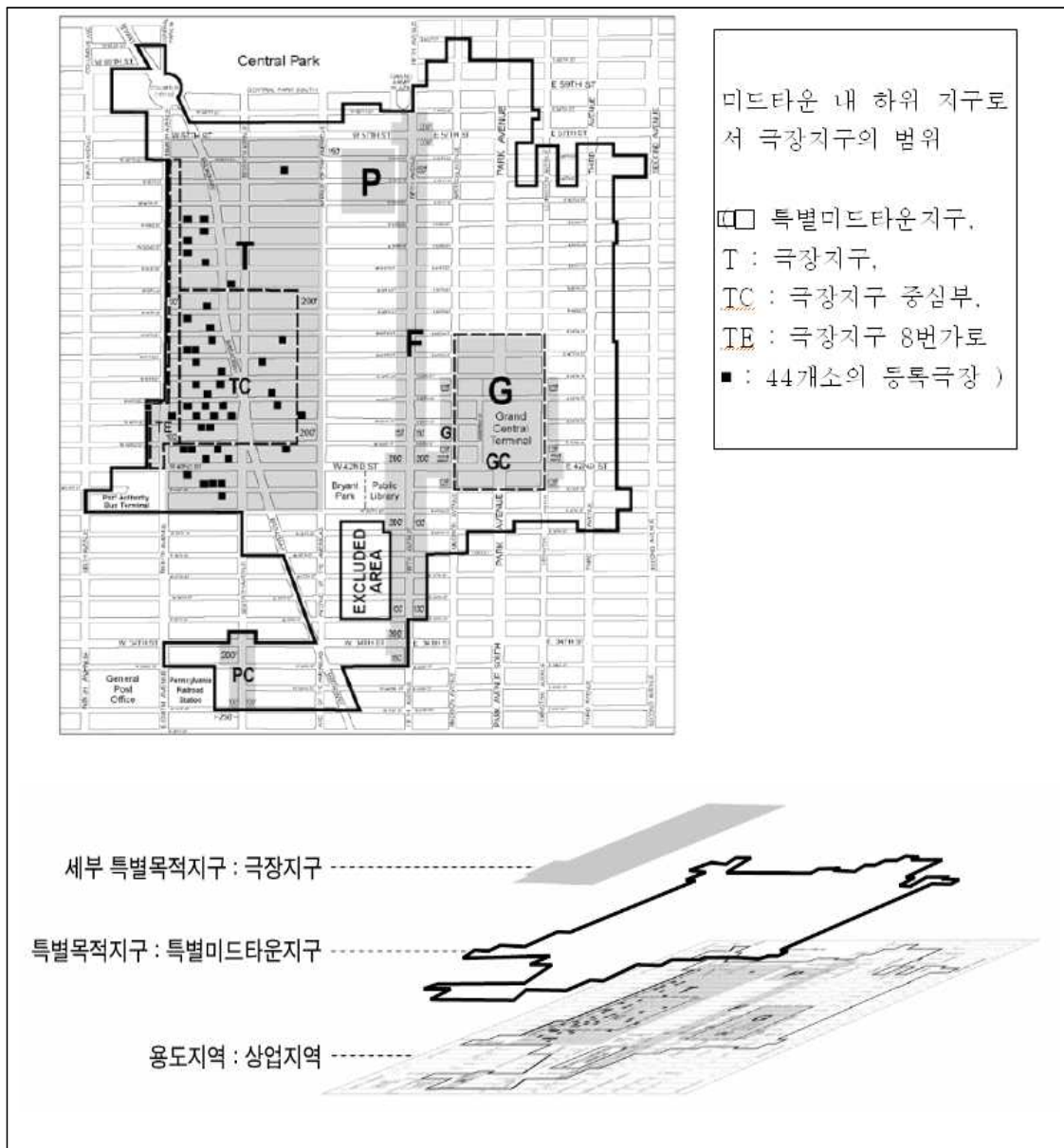
특성있는 보전 가치가 있는 것으로 인식을 확산하는데 집중하였다. 세부적으로 44개 등록 극장들의 건축적 보존 뿐 아니라 문화적 보존을 위하여 랜드마크 지정 및 조닝의 수정을 추진하였으며, 자치예술협회 내에 엔터테인먼트 지구 위원회를 조직하여 다양한 이벤트와 언론홍보를 비롯한 개발 전과 후의 시뮬레이션을 제시(Sim Lab)하여 대중의 인식 변화를 도모하였으며, 보행자의 시각에서 시야의 화각 등을 통해 계산한 저층 가로벽의 높이 및 셋백 등의 수치를 제시하는 등 인식 확산에 주력하였다.

② 타임스퀘어의 조닝체계

극장지구가 위치하는 지역은 조닝의 용도지역 중 상업지역에 해당하며, 그 위에 특별목적지구 중 특별미드타운지구가 중첩지정 되어 있으며, 그 중 하위 지구로서 극장지구(T) 등이 지정되어 있는 체계를 갖는다. 건축물의 용도, 규모, 높이 등 도시관리 요소에 대하여 기본적으로 상업지역의 규정사항을 준수하고, 특별목적지구의 특성 유지를 위한 각 요소별 특별 규정사항에 대해서는 이를 각각 준수하게 된다<그림 6 참조>. 이에 따라 조닝은 해당 지역 및 지구별로 건축물의 용도와 위치, 높이, 용적률에서부터 디자인 지침 등을 구체적으로 명시함으로써 강력한 도시관리 수단으로 기능한다(이승지 · 이상호, 2010; 272).

뉴욕 타임스퀘어는 상업지역-특별미드타운지구-극장지구로 중첩지정 되었는데 이에 따라 극장지구의 주요 특성은 ① 지역의 정체성을 부여하는 오래된 극장, ② 특징적인 간판과 조명, ③ 엔터테인먼트 관련 용도, ④ 낮은 가로벽에 의한 개방감과 밝음으로 파악할 수 있다. 이 중 본 연구에서는 특징적인 간판과 조명에 대하여 집중적으로 살펴보고자 한다.

〈그림 6〉 뉴욕의 극장지구 지정 형태



출처 : 이승지, 이상호.(2010). 뉴욕극장지구의 역사문화특성 보전을 위한 계획수법 연구. 대한건축학회논문집 26(1), 272

③ 극장지구협의회 및 극장지구 발전기금

극장지구협의회(Theater Subdistrict Council)는 극장 및 극장 용도보호를 위해 1998년 zoning 개정 시 그 근거가 마련되었으나 개발권양도제(TDR, Transfer of Development Rights)⁴⁾로 인하여 2007년이 되어서야 조직되었

4) TDR은 역사적 건축물, 오픈스페이스, 또는 독특한 문화자산을 보전하기 위하여, 해당 토지의 미사용 개발권을

다. 극장지구협의회는 연극 및 뮤지컬 활성화 및 관객증대, 극장보전과 개발권양도제(TDR)에 따른 사적규약 모니터링, 극장지구 발전기금 운영, 극장지구 내 인증, 인가, 및 특별허가에 대하여 도시계획위원회에 자문을 하는 역할을 수행한다.

극장지구 발전기금은 조닝에서 개발권양도제가 발생하는 경우 극장소유자가 \$14.91/ft²의 기금을 납부하도록 하고 있다. 이 기금의 20%는 정기적인 극장 조사보고서 작성 등을 위하여 사용하고, 나머지는 극장지구의 특성을 강화할 수 있는 관련활동을 지원하기 위하여 사용하도록 되어 있다. 하지만, 극장의 보존 및 물리적인 보수를 위해서는 사용할 수 없도록 명시하고 있다.

징수된 극장지구 기금은 2009년 3월 현재 약 \$5.5million에 달하며, 이 기금은 극장 지구협의회의 관리 하에 공연제작, 관객증대, 극장지구의 역사적 특성 강화 프로그램을 제안하는 단체들을 대상으로 보조금을 지원하는데 사용된다. 2009년에는 10개 단체에 대하여 \$1.26million의 보조금 지원 하였다(이승지, 이상호. 2010; 275).

④ 뉴욕 타임스퀘어 옥외광고물 관리

뉴욕 타임스퀘어의 옥외광고는 뉴욕 시 지역이용규제(the Provisions of the New York City Zoning Resolution)에 의거해서 운용된다. 앞서 논의되었듯이 뉴욕시는 주거(R), 상업(C), 공업(M)지역으로 조닝용도에 따라 옥외광고물을 관리하고 있다.

뉴욕 조닝에서는 두 가지 종류의 간판을 정하여 관리하고 있는데 첫째, 부설간판(accessory sign)은 묘사 또는 광고하고자 하는 용도와 동일한 필지 내에 설치되어야 하며, 둘째, 광고간판(advertising sign)은 광고하는 업무, 직업, 상품, 서비스 또는 유흥 등에 대해서 다른 필지에 위치할 수 있다⁵⁾.

일반적으로 간판 규정은 주거지역의 경우 엄격하게 규정되어 있으며, 상업 및

다른 토지로 양도하는 것을 의미한다. 뉴욕시는 조닝 용적규제의 유연성을 확보하기 위하여 1961년 두 개 또는 그 이상의 인접하는 토지의 통합 및 통합된 토지 내의 개발권 이전을 허용하는 지역부지병합(zoning-lot merger)을 도입한 바 있다. 지역부지병합제도는 개발권 이전이 가능한 토지의 범위를 경계선을 공유하는 토지 및 동일한 소유자일 경우로 한정함으로써 제한된 의미의 TDR이라고 할 수 있다. 이 후 뉴욕시는 1968년 랜드마크보전법을 통해 TDR 조항을 미국에서 처음으로 적용함으로써 랜드마크로 지정된 건물의 미사용 용적을 도로 및 교차로 건너편까지의 인접토지로 양도하는 것을 허용하였다. 이후 지속적인 제도 수정을 통하여 일부 상업지역 및 특별목적지구에 한해서는 인접토지로 인정하는 범위를 몇 블록 떨어진 곳까지 더욱 확장하였다.

5) 국내의 경우 부설간판은 자사광고로 광고간판은 타사광고로 정의되어 관리되고 있다.

공업지역에서는 주거지역에 비해 덜 엄격하다(서울시정개발연구원, 2010; 98).

또한 뉴욕시의 옥외광고물에 대한 지도는 시의 건설국 (New York City Department of Buildings)이 하고 있다. 뉴욕시의 옥외광고물에 대한 지도는 시의 건설국 (New York city Department of Buildings)이 하고 있다. 시 당국이 정하는 옥외광고물의 종류는 다음과 같다.

- 쓴 것 (문자, 숫자)
- 화상표현 (일러스트레이션, 장식)
- 표장 (장치, 심볼, 상표)
- 기 (페난트, 배너) 혹은 여기에 준하는 것

뉴욕시 당국이 제외한 옥외광고물의 종류는 다음과 같다.

- 정부의 고지
- 교통이나 규칙의 사인
- 정치운동 시민단체 지역단체 교육적 종교적 조직의 기나 표장
- 임시적인 홍보 활동 사인
- 기념사인
- 건축현장에 건축가 기술자 담당 업무자의 사인
- 공공의 편리를 위해 설치된 사인

타임스퀘어의 옥외광고물의 규제는 뉴욕시 지역이용규제 (The Provisions of The New York City Zoning Resolution) 내 특구지역조항 (Article VIII: Special Purpose Districts)에 명문화 하고 있는 동시에 시 건축국의 시행규칙 (Section 1. Title 1 of The Rules of The City of New York)의 Chapter 49 (Outdoor Signs)으로 타임스퀘어의 옥외광고물 시행을 구체화 하고 있으며, 뉴욕타임스 옥외광고 설치 및 운영에 관한 법률은 타임스퀘어 지구를 지역 특성에 따라 4개로 구분하였다.

- 오피스
- 극장 및 리허설 장
- 엔터테인먼트, 매점, 호텔
- 그 외

그러나 각 지역에 따라 옥외광고물의 설치되는 조건을 다르게 하여 운영한다. 즉, 단순히 상업지역으로 몰아버리는 것이 아니라 개별적 대응을 하며, 빌딩의 대여의 경우에도 요구하는 광고 조건을 만족시키지 못하면 입주를 할 수 없도록 되어 있다<표 8>.

〈표 8〉 Site7의 계약조건

| | |
|--------|--|
| 엔터테인먼트 | • 입대의 규정목적은 안전감과 활기를 가져다 줄 수 있도록, 도록에 있는 보행자 모두가 상점의 내부를 확실히 볼 수 있도록, 디스플레이를 밝게 조명해야 한다. |
| 상 점 | • 음식점 이외에 상점의 디스플레이 공간은 밝게 조명할 것 상점 전면 최저 750ft candela의 발기를 유지할 것 |
| 호 텔 | • 소규모 상점의 경우 여러 다른 상점과 색, 서체, 사인 등의 방법의 유사성이나 관련성을 가지지 않을 것 |

구체적으로 옥외광고물의 크기는 상업사인 크기에 관해서도 기준이 정해져 있어, 작은 상점의 경우는 2,040square feet(약 18306 평방미터)이상의 크기의 사인을 달지 않으면 안 된다”고 명시되어 있다. 옥외광고물의의 프로토타입 분석을 통해 빌딩 특유의 풍경으로서 ‘층’을 도출, 저층부의 작은 규모의 상점 간판-중층부의 기업의 간판-고층부의 셋백⁶⁾(setback)한 외벽에 ‘슈퍼간판’을 의무화하고 있다. 또한, 간판의 가시성을 위하여 가로경계선(건축선)으로부터의 거리를 제한하고, 가로경계선으로부터 60ft 떨어진 지점의 5ft의 높이에서 간판이 보여야 한다.

건물주들의 옥외광고물 설치에 대한 디자인개념을 가지고 있어, 약70%가 빌딩 건축 설계당시부터 건축물에 부착될 광고물에 대해 설계사와 디자이너가 검토된 내용을 진행하고 있다. 완공 후 입주하는 업체가 자신들의 간판을 설치하기 원할 때에도 자체계획안을 가져와 건물주로부터 허가를 받아야하는데, 이 때 건물주들은 자신의 건물디자인개념이 기본적으로⁷⁾ 적용되어있는 가를 조사하고 필요할 때 마다 수시로 전문디자이너의 자문을 구하고 있다.

한편, 옥외광고물의 조명은 옥외광고물의 엔터테인먼트, 매점, 호텔 구분인 site 7의 계약조건에 “입대의 규정 목적은 안전감과 활기를 가져다줄 수 있도록

6) 셋백(setback) (단벽,段壁): 시가지의 일조(日照)·통풍을 위해 건물의 상부가 하부보다 후퇴하여 단형을 이루는 일.

7) 한국지방행정연구원. (2007). 옥외광고 개선을 위한 재원확충방안 연구, 광명희(2007). 뉴욕타임스퀘어와 일본 교토의 옥외광고 정책의 고찰을 통한 한국옥외광고의 활성화 방안의 내용을 수정 발췌함

록, 도로에 있는 보행자 모두가 상점의 내부를 확실히 볼 수 있도록, 디스플레이를 밝게 조명하도록” 해야 한다. 조명 항목에는 “음식점 이외의 상점의 디스플레이 공간은 밝게 조명할 것, 상점 전면의 최저 10%의 장소가 최소한 750ft cand의 밝기로 조명할 것, 작은 가게의 조명은 상점 전면의 유리의 수직면에서 계측할 것” 등 조명의 밝기의 계측 장치, 계측 방법까지 상세하게 설명되어 있다. 타임스퀘어 일대의 다채로운 빛을 위한 필수요소로서, 7번가와 브로드웨이에 면하는 건축물은 각 ‘층’별로 다음과 같은 조명설치가 된 간판을 의무화한다. ‘층’별 조명설치는 다음과 같다.

- 저층부에는 적어도 한개 이상의 조명 설치
- 중층부에는 각 12ft마다 12ft² 면적의 조명간판 설치
- 중·고층에는 각 12ft마다 50ft² 면적의 조명과 움직임을 갖는 간판 설치

〈그림 7〉 뉴욕 타임스퀘어 광고물 사례

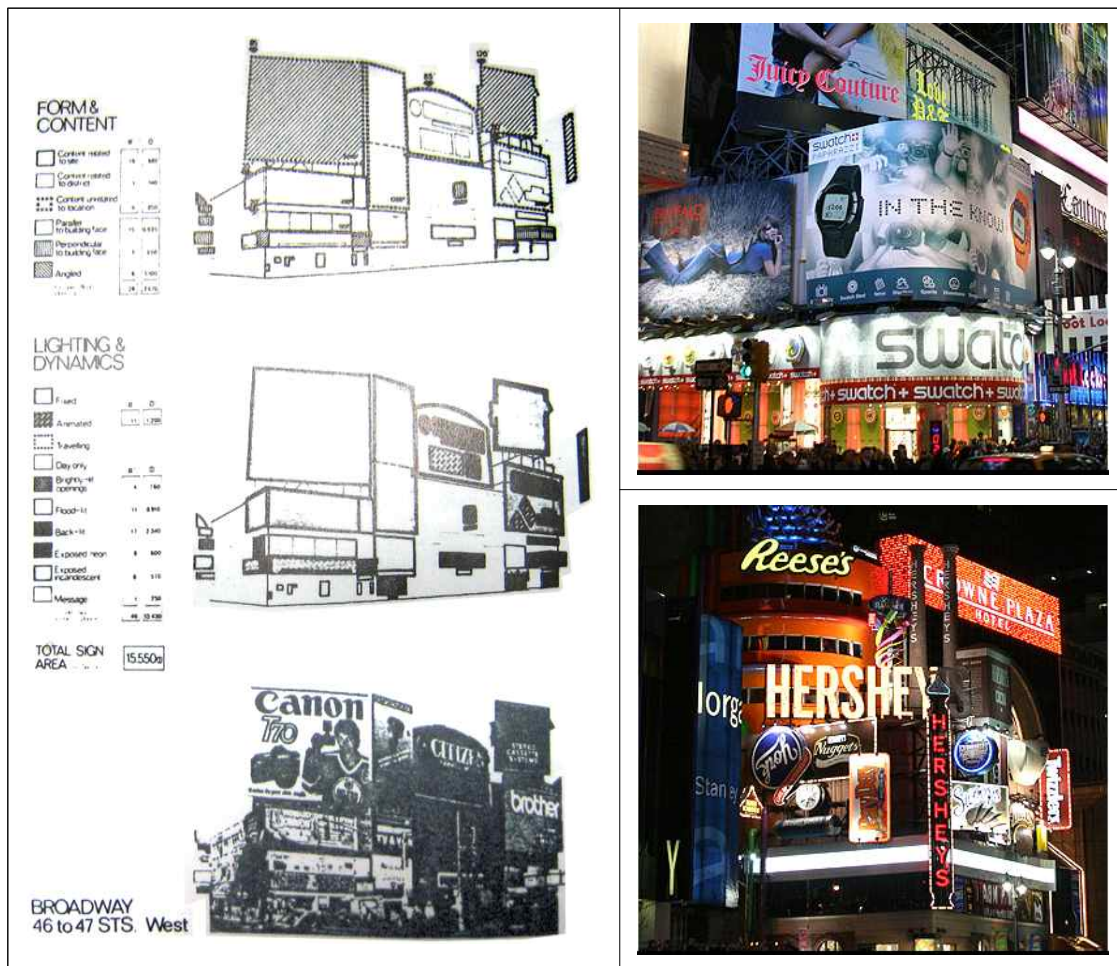


〈표 9〉 타임스퀘어 일대 간판의 층

| 층 | 범위 | 간판의 내용 | 조명설치 간판 |
|----|-------------------------------|--------------|---|
| 저층 | 0~10ft | 작은 규모의 상점 간판 | 적어도 한 개 이상 |
| 중층 | 10ft~60ft | 기업의 간판 | 각 1ft마다 12ft ² ※ 중·고층(10ft~120ft): 각 1ft마다 50ft ² |
| 고층 | 60ft~120ft :셋백(setback) 부분 | 슈퍼간판 | |

출처: 이승지, 이상호. (2010). 뉴욕극장지구의 역사문화특성 보전을 위한 계획수법 연구, 대한건축학회논문집 26(1), 275

〈그림 8〉 뉴욕 타임스퀘어 규정과 설치사례



출처: Lynne B. Sagalyn. (2001) : 이승지, 이상호. (2010) 재인용

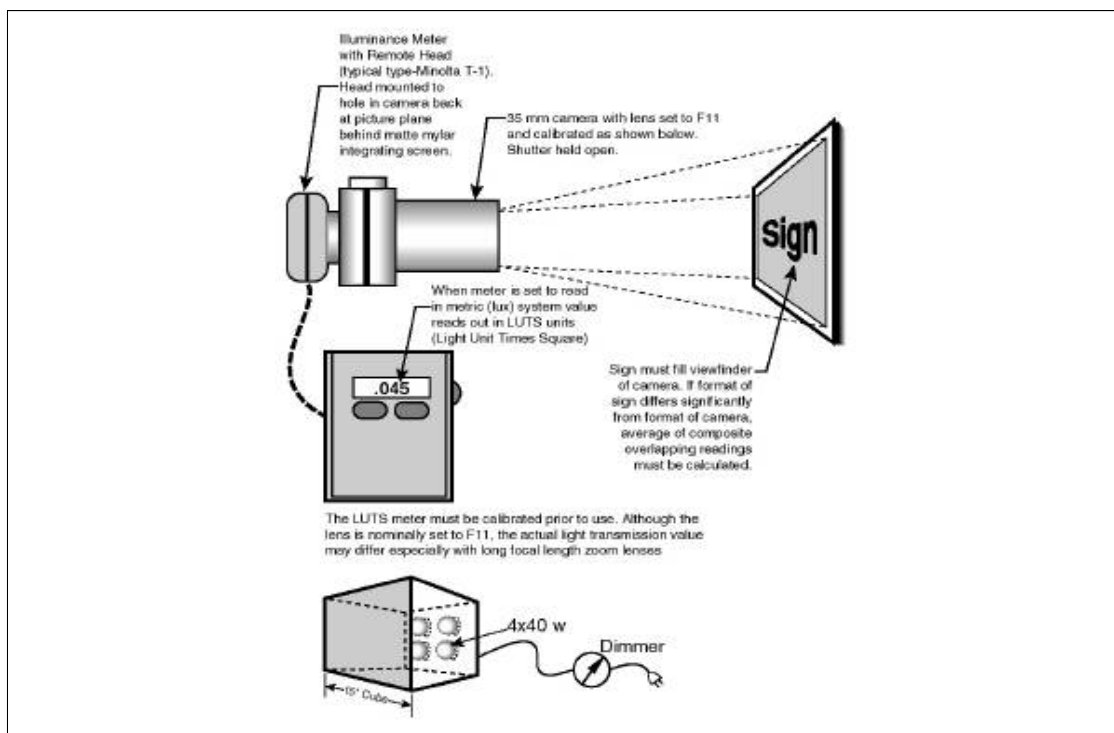
조명 밝기의 적정성을 판단하기 위하여 루츠(LUTS, Light Unit Times Square), 즉 ‘타임스퀘어 빛의 단위’를 발명하고 1.5 LUTS를 기본적으로 유지하도록 하고 있다<그림 9>. 구체적으로 측정을 위해서, 위에서 그림처럼 라이트박스(lightbox)를 만든다. 박스의 정면은 1/4 인치이어야 하며, 다른 다섯 개의 안쪽은 하얀 색으로 칠해져야 한다. 네 개의 40 와트(watt) 120 볼트 (volt) 표준 백열등은 제광 장치를 통해 배선되어야 하고 상자 뒤쪽으로 설치되어야 한다. 암실에서 제광기를 적응시켜서 정확한 조명 측정기로 측정한 것처럼 플렉시글라스(plexiglass)가 125 풋람베르트⁸⁾(footlamberts) 밝기로 비춰져야 한다.

LUTS 측정기의 측정 렌즈를 사용 적절한 초점 거리에 맞추고, 뷰파인더(viewfinder)를 라이트 박스에 넣고, 측정기가 1.5 LUTS를 읽을 때까지 조리개

8) 풋람베르트(Footlambert: fL): 1제곱 피트당 1루멘의 광속 발산도를 지닌 완전 확산면의 휘도

를 맞춘다. 만약 줌(zoom)의 다른 렌즈 또는 정도가 사용되었다면, 각 상태에 대한 측정기를 체크하고 적절한 조리개 상태를 기록해야 한다.

〈그림 9〉 조명 측정(LUTS Meter)



출처: New York Zoning Resolution ; 이성창, 이승지. (2012). 도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안 연구, 서울연구원

(2) 런던 피카딜리 서커스(Piccadilly Circus) 광고자유표시구역 사례

영국(the United of Kingdom)의 경우, 옥외광고는 네 개 지역(England, Wales, Scotland, 그리고 North Island)으로 나뉘어서, 각각의 지역이 독립적 법령에 의거 규제받게 되어 있다. 따라서 피카딜리 서커스(Piccadilly Circus)에 관한 디지털 사이니지 규제는 관할 구역인 웨스트미니스터시(City of Westminster)가 맡고 있다.

영국의 옥외광고 크기는 <표 10>과 같이 정해진다. 노변에 설치되는 옥외광고 포스터의 크기는 대개 4·6·48·96시트로 옥외광고판의 90% 이상을 차지한다. 이들 중 6·48·96시트가 주로 많이 사용되고 있다.

〈표 10〉 영국의 옥외광고

| 포스터의 종류 | 크기 | 용도 |
|--------------|---|---|
| Double Crown | 762 × 508 | 신문 가판대 앞, 그리고 도로나 쇼핑몰 안에 있는 공공 정보 채널 상의 빌보드 광고에 사용됨 |
| Quad Crown | 762 × 1,016 | 연예 / 오락광고에 많이 사용됨 |
| 4 Sheet | 1,016 × 1,524 | 쇼핑몰 안에서 많이 사용됨 |
| 16 Sheet | 3,048 × 2,032 | 표준형 광고 게시판 |
| 32 Sheet | 3,048 × 4,064 | |
| 48 Sheet | 3,048 × 6,096 | |
| 68 Sheet | 3,048 × 8,128 | |
| 대형광고판 | 2,897 × 8,230 2,897 × 10,973 2,897 × 13,716 | 노천에 야외 조명을 겸비하여 게시되는 광고판 |

① 잉글랜드(England) 규제 체제⁹⁾

영국도로국(The Highways Agency)은 영국 내 7,000 킬로미터에 달하는 고속도로와 모든 화물 전용 도로를 포함하는 전략적 도로 네트워크(SRN: the Strategic Road Network)의 관리 및 보수를 책임진다. 영국의 경우는 도시 및 지방계획법(The Town and Country Planning Act 1990)이 옥외광고물 관리 기본법으로 공공의 안전성과 쾌적성을 바탕으로 옥외광고 규제를 위한 기본적인 체계를 제공한다.

공공의 안전성은 도로 안전에 국한하지 않고 범죄예방 및 범죄조사 또한 중요시 하여, 옥외광고물이 감시 카메라나 자동차 속도 카메라를 방해하는지 고려한다. 그러나 법에서는 옥외광고물을 포괄적으로 정의하여 건물에 식별이 가능한 기호나 글자를 빛으로 쏘는 형태의 광고물에 대한 관리를 위하여 특별법(case law confirmations) 제정이 필요하게 되었다. The Highways Act 1980 법규는 도로 관리 당국이 고속도로에서 교통 신호 방해하거나 허가받지 않은 광고 구조물을 철거할 수 있는 법적 근거를 마련하였다. 잉글랜드 지역 내 관한 고속도로망에서는 상업적 광고가 허용되지 않는다. 구체적으로 광고에 관한 도시 및 지방계획법(The Town and Country Planning(Control of

9) 미국도로교통협회. (2011). 해외 옥외광고 관리제도 비교를 수정 보완하여 분석함

Advertisements) (England) Regulations 2007)에 그 법적 근거나 제시되어 있는데 여기에서는 허가(deemed consent) 또는 승인(express consent)에 의한 광고물 설치를 규정한다.

- 신고제(deemed consent): 법률에서 정한 요건 충족 시 설치
- 허가제(express consent): 옥외광고물 설치 관련 신청 서류 제출을 요건으로 심의를 거쳐 설치

모든 종류의 옥외광고물은 다음의 다섯 가지 기준에 적합하여야 한다.

- 옥외광고물은 항상 청결하게 유지되어야 한다.
- 옥외광고물은 안전성을 확보해야 한다.
- 옥외광고물은 광고물이 설치될 지역의 소유주나 해당 지역이 고소도로일 경우, 해당 도로 관리 당국의 허가를 받아야 한다.
- 옥외광고물은 운전자가 도로교통표시를 이해하는 것을 방해 및 장애를 일으키면 안 된다. 또한, 옥외광고물 설치로 인한 기타 도로교통 관련 설치물 훼손을 금한다.
- 정부 당국의 요청 시 옥외광고물은 안전하게 철거되어야 한다.

② 옥외광고물의 검토 절차

옥외광고물을 신청 하기전 검토는 일반적으로 신청자와 지방계획당국(local planning authority: LPA) 사이에서 이루어진다. 이 단계에서는, 신청 희망자가 공공 안전에 관련된 문제로 사전에 고속도로청과 접촉하는 일부 경우를 제외하면, 보통 고속도로청은 관여하지 않는다. 현재 고속도로청에 신청 전 문의가 접수되는 경우는 드물다.

제출 단계에서는 지방계획당국(LPA)의 신청서를 접수하고 신청서 내용과 정확성이 충분한지 여부를 결정한다. 지방계획당국(LPA)는 승낙서를 발급하는 경우에 SRN 사용자의 안전에 영향이 미칠 수 있다고 판단되는 경우에 고속도로청과 협의해야 한다. 지방계획당국(LPA)는 또한 가동 기능이나 가동 부품 또는 고속도로에서 볼 수 있는 섬광을 사용하는 광고물 신청서에 대해서도 고속도로청과 협의해야 한다.

승인이나 거부는 쾌적성과 공공의 안전의 이해관계에 의해서만 결정될 수 있다. 지방계획당국(LPA)와 고속도로청은 전형적으로 광고 내용은 규제하지 않는다. 이 책임은 영국의 광고업계 자체 규제 기관인 광고 표준 당국(Advertising Standards Authority: ASA)에게 있다. 광고표준당국(ASA)은 광고 사례 규정과 불만사항 조사에 대한 의정서를 통해 활동한다. 지방계획당국(LPA)은 쾌적성과 공공의 안전의 이해관계에 적합한 색상, 문자나 기호 크기, 본문의 양 및 재료의 종류와 같은 광고 형태를 통제할 수 있다. 지방계획당국(LPA)에 대한 고속도로청의 대응에서는 다음과 같은 요소들을 다루어야 한다.

- 모든 검토는 건전한 정책 지원을 기반으로 함을 강조하기 위한 관련 계획 정책 섹션에 대한 참조
- 대중 안전에 대한 잠재적 영향을 평가하기 위한, 일반적 정보와 운전자 주의 산만에 의해 야기된 충돌 사고, 특히 최근의 충돌 사고와 교통 데이터에 대한 참조(특히 특수한 도로 사용자 관심이 요구되는 상황에서 (예: 도로 구간의 복잡성, 교차로 및 운전자 환경과 과적에 관련된) 문제의 특정한 제안에 적용될 수 있는 현장 상황의 검토)
- 계획 기관이 신청서의 거부를 권고하고자 하는 경우에 선례나 계획의 과거 이력에 대한 참조

지방계획당국(LPA)은 유효한 신청서를 접수한 후 8주일 이내에 반드시 신청자에게 결정사항을 통지해야 한다. 요구사항이 아니기는 하지만, 고속도로청은 신청서의 진행을 감시하는 것이, 특히 공공의 안전 문제와 관련된 상황에서, 좋은 관행이라는 것을 확인하였다.

신청자는 기간 연장이 합의되지 않는 한, 지방계획당국(LPA)의 결정 일자로부터 8주일 이내에 명시적 승낙에 대한 거부, 조건부 승인 허가 또는 광고 중단 통지에 대해 재고를 요청할 수 있는 권리를 보유한다. 광고 중단 통지에 대한 재고 요청은 반드시 통지가 발효되기 전에 이루어져야 한다.

일단 명시적 승낙에 대한 승인이 발표된 이후에도 지방계획당국(LPA)은 감독 역할을 유지한다. 대부분의 경우, 고속도로청의 역할은 제한되어 있으나, 고속도로청은 지방계획당국(LPA) 결정 일자로부터 3개월 이내에 사법적 검토 프로세스를 통해 법정에서 지방계획당국(LPA)의 결정에 이의를 제기할 수 있다. 이

의 제기는 결정의 적법성에만 관련될 수 있고 사례의 옳고 그름과는 무관하다.

옥외 광고물이 표시된 이후에 지방계획당국(LPA)의 역할은 광고물이 승낙된 바와 같은 모든 조건에 따라서 표시되는지 여부를 평가하는 것이다. 고속도로청은 (적절한 감시를 보장하는 것은 지방계획당국(LPA)의 책임이기는 하지만) 고속도로청이 특정한 승낙 조건이나 의무조항을 권장한 경우, 특히 지방계획당국(LPA)의 인적 자원으로 인해 효과적인 감시가 제한되는 상황에서는, 고속도로청 직원들에 의한 특별 감시를 제안한다. 대부분의 상황에서 잘 작동하지만 규제자들은 몇 가지 도전에 직면한다. 예를 들어 런던의 상징적인 피카딜리 서커스(Piccadilly Circus) 교차로에 위치하고 있다. 이 현장은 규제 당국에 의해 명시적 승낙이 허용된 적이 없다. 계획당국이 노력하였음에도 불구하고 광고가 네온사인에서 디지털 기술로 전환되는 것을 차단할 수 없었다. 광고물은 관광 명소로 인정받고 있지만, 규제 당국 입장에서는 최대한 용인하고 있는 것이며, 그에 따라 그러한 광고가 인근 건물로 확산되는 것을 방지하기 위해 엄격히 통제하고 있다.

디스플레이(쾌적성과 안전을 이유로)는 지방계획당국(LPA)에 의해 거부되었으나 잉글랜드 계획 감독청(English Planning Inspectorate)에 의한 이의 제기를 통해 임시 승낙을 획득하였다. 쌍둥이 광고물은 역사적으로 충돌 사고율이 낮은 도로의 상대적으로 직선 구간에 위치하고 있다. 광고물은(명칭 “횃불(The Torch)”) 지방 도로에 위치하고 있지만 M4 고속도로에서 잘 보인다. 디스플레이 상의 많은 수의 글자에 주목하도록 한다.

승낙 없이 (자동적 승낙이든 명시적 승낙이든) 옥외 광고를 표시하는 것은 영국에서 범죄 행위이다. 디스플레이 당 최고 벌금은 잉글랜드 지방에서 2,500 파운드 (미화 4,000 달러)에 달한다. 소규모 광고물은 일반적으로 100 파운드 (미화 160 달러) 수준의 벌금이 부과된다. 그러나 단일 사건으로 법정에서 39,000 파운드 (미화 62,000 달러)의 벌금이 선고된 적이 있다. 런던에서 특정한 형태의 광고에 대한 세 번째 유죄판결에 대해서는 더 높은 벌금이 적용된다 (건물을 둘러싼 광고에 대해 20,000 파운드 (미화 32,000 달러)까지). 각각의 불법 디스플레이는 개별적으로 벌금이 부과된다. 이것은 특히 몇 초마다 상이한 영상이 바뀌는 디지털 광고판의 경우에 해당된다. 각각의 영상은 개별적인 위법 행위로 처리된다.

잉글랜드 지역 내에서는 The Town and Country Planning (Control of Advertisements)(England) Regulations 2007와 Technical Report No.5:

Brightness of Illuminated Advertisements가 디지털 사이니지 광고 설치와 관련 법규를 명시하고 있다. 다만, 영국에서는 조명광고 (Illuminated Advertisement)를 법적 용어로 사용하고 있다.

③ 조명 광고와 관련된 각론

잉글랜드 지역 내에서는 The Town and Country Planning (Control of Advertisements)(England) Regulations 2007와 Technical Report No.5: Brightness of Illuminated Advertisements가 디지털 사이니지 광고 설치와 관련 법규를 명시하고 있다. 다만, 영국에서는 조명광고 (Illuminated Advertisement)를 법적 용어로 사용하고 있다. 조명광고 (Illuminated advertisement)란, 지속적으로 또는 간헐적으로 인공 빛(artificial lighting)에 의해 직접적으로 또는 빛의 반사를 통해 광고가 드러나도록 디자인되거나 개조된 광고를 말한다.

조명광고(Illuminated advertisements)의 설치 준수 사항은 광고의 목적에 부합될 수 있게 충분히 식별할 수 있는 곳에 설치되어야 하며, 조명광고는 기본 목적에 부합되는 것과 동시에 위험이나 불쾌감을 초래할 수 방식으로 디자인, 설치, 작동, 및 유지되어서는 안 된다.

조명 엔지니어 기술보고서 No. 5 (Technical Report No. 5)에 따르면, 도로변 조명광고 휘도레벨(Brightness of Illuminated Advertisements) 규제는 1973년, 휘도공학협회(the Institution of Lighting Engineers)에서 광고디자인, 광고제작 관련 종사자들, 그리고 지방자치단체들에게 가이드라인을 제공하기 위해 만든 조명광고 휘도에 대한 지침서다. 이 지침서는 어떻게 조명광고가 설치 및 운영되는 지역의 휘도의 총량 및 개별 조명광고의 휘도 측정에 관한 가이드라인을 제시하고 있다. 도로 및 보도 등이 있는 지역(it zones)과 없는 지역(unlit zones)에 따른 휘도를 정하고 또한 운전자의 차량 운행 관련 설치 위치를 정하고 있다.

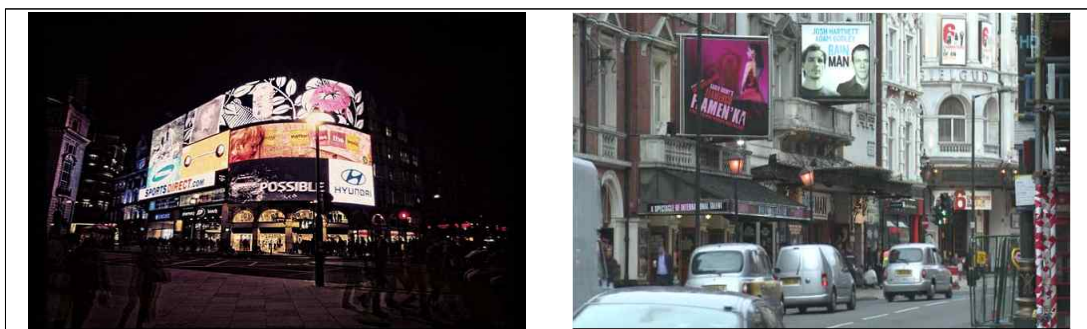
〈표 11〉 면적 최대 휘도 허용치(cd/m2)

| 조명 받은 면적(m ²) | 도로 및 보도 등이 있는 지역 | 도로 및 보도 등이 없는 지역 |
|---------------------------|------------------|------------------|
| 0.49 이상 | 2000 | 1000 |
| 0.5~1.99 | 1600 | 800 |
| 2.0~4.99 | 1200 | 600 |
| 5.0~10.0 | 1000 | 600 |
| 10.0 이상 | 800 | 400 |

④ 피카디리 서커스 조명 광고 규제

웨스트미니스터 시는 피카디리 서커스의 옥외광고 설치 및 운영에 관리·감독을 맡고 있다. 웨스트미니스터 시는 원칙적으로 애드벌룬, 모바일, 그리고 전광판 등을 금지하고 있으나 특정 지역인 피카디리 서커스 지역에 한해서는 규제를 완화하고 있다. 규제 완화의 이유로는 해당 지역의 광고가 주변의 외관에 긍정적 영향을 미치고 있다는 판단하기 때문이다. 단, 하이레벨 광고(High Level Signs)의 설치는 대형 백화점 건물이나 영화관과 같은 건물에 허용되며, 디지털 디스플레이나 메시지 광고형태는 영화관 및 연극 공연장에 설치가 가능하다.

〈그림 10〉 런던 피카디리 서커스 옥외광고 사례



(3) 프랑스 파리의 옥외광고물 관리 사례¹⁰⁾

프랑스의 옥외광고물 규제에 관한 근거법은 광고물, 간판 및 유도간판에 관한 1979년 12월 29일자 법률 79-1150호이다. ① 규제의 대상이 되는 옥외광고물을 3가지유형으로 분류하고, 각각의 특성에 맞는 규제를 행하고 있다. ② 위반에 대한 제재처분을 대폭 확충했다. 법 제4장 17개의 조항에 걸친 규정이 이것을 결정하고 있지만, 최근 2010년 7월 12일자로 프랑스 환경법이 개정되었고 2012년 1월 30일자로 옥외광고, 간판 및 이동간판에 관한 시행령이 개정되었다. 이 개정된 시행령에 따라 기존의 지방자치단체의 RLP(règlement local de publicité, 지역광고규정)도 다시 수정되었다. 2010년 7월 12일 법은 옥외광고의 지도와 치안에 관한 권한을 다시 규정하고 있다. 새로 만들어진 법 규정에서는 지역광고규정의 유무에 따라 이 권한을 구분하고 있다

〈표 12〉 프랑스 옥외광고 규제 권한 분류

| 지역광고규정이 있는 지방자치단체 | 지역광고규정이 부재한 지역자치단체 |
|--|---------------------|
| 단체장이 지도권한을 가짐 | 도지사가 지도권한을 가짐 |
| 치안권은 단체장이 가짐 | 치안권은 도지사가 가짐 |
| 단체장은 자신의 이름으로 권한 행사 | 도지사는 국가의 이름으로 권한 행사 |
| 치안에 있어 시장의 역량이 부족할 경우 도지사가 대체 권한을 가짐 | |
| 현수막과 예외적인 크기의 한시적 옥외광고물에 관한 허가요청 지도는 지역자치단체가 담당 | |

출처: MEDDE. (2012). Une nouvelle réglementation pour l’affichage publicitaire. p.4

① 규제대상

1979년 법은 그 적용대상에 대해서 “통행 가능한 도로에서 보이는” 것으로 하며(제2조), 구체적으로 제3조의 규정에 의해, ① 광고물(publicite) : 공중에 정보를 제공하는 것이나 그 관심을 끄는 것을 목적으로 하는 모든 게시, 도형이나 이미지 또는 그 주된 목적이 게시, 도형이나 이미지를 수용하는 것인 설비로 광고물과 동등하다고 인정되는 것으로, 간판 및 유도간판 이외의 것, ② 간판

10) 이성창, 이승지. (2012). 도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안 연구와 국토교통부. (2011). 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안연구 일부 수정 발췌함

(enseigne) : 건물 위에 설치되어 그곳에서 행해지고 있는 활동에 관련하는 모든 게시, 도형이나 이미지, ③유도간판(preenseigne) : 특정의 활동이 행해지는 부동산이 가까이 있다는 것을 알려주는 모든 게시, 도형이나 이미지 등을 다루고 있다.

〈표 13〉 프랑스 옥외광고물 법적 분류

| 종류 | 개념 |
|---------------------|--|
| 광고물 Publicite | 간판과 표지판을 제외한, 대중에게 알리기 위하여, 주목을 끌기 위해 설치되는 게시판 |
| 간판 Enseigne | 해당건물의 용도와 관련된 활동을 건물에 붙이는 게시판 |
| 유도간판 Preenseigne | 해당건물의 용도와 관련된 내용을 근처의 장소에 세우는 게시판 |

출처: 프랑스 환경법 제V편(공해, 위험 및 오염 예방), 제VIII부(생활환경보호), 제1장

② 구체적인 규제기준의 형식

지방자치단체장은 도의 경관보전위원회의 동의를 얻어 옥외광고물에 관한 지역적 규제제도(광고물 허가지구, 광고물 제한지구 및 광고물 촉진지구의 지정과 이런 지구 내에서의 규제기준)를 규정하게 되어 있다. 파리시에서는 이 규정에 근거하여 1986년에 지역규제제도를 책정하여 시행하고 있다.

파리는 상업활동으로부터 문화재를 보호할 목적으로 광고지역을 구분하고 있는데 지역지구제보다 세분화되어 있다. 파리의 광고물법은 건축법과 독립적이므로 지역지구와 광고지역이 서로 독립적이거나 중첩되는 경우도 있다. 가로를 따라 형성 되는 선형은 주로 광고완화지역, 가로가 만나는 결절점은 광고를 확대하는 경향을 보인다.

프랑스는 환경법에 포함되어 있는 옥외 광고, 표지판 관련 규정 내에서 미디어 파사드를 규정하고 관리한다. 법의 목적은 새로운 수단의 사용을 허가하면서도 옥외 광고를 제한하여 생활권을 보호하는 데 있다.

파리는 역사와 전통을 중시하는 도시로 건축물 관련 규제가 매우 강하며 광고나 표지판 역시 엄격한 규제 속에서 관리된다. 파리 시내의 모든 간판은 지역지구를 막론하고 사전에 허가를 얻어 부착해야 하며 위반하면 벌금강제, 직권집행, 행정죄 및 사법적 강제 등의 제재처분을 받는다.

새로운 규제는 광고에 적용되는 밀집도 규정을 명시하고 있는데 이것은 벽에

혹은 바닥에 직접 고정되었거나 설치된 조명광고와 비조명 광고에 적용된다. 이 규정은 지붕이나 울타리 위에 설치된 광고에는 적용되지 않는다.

○ 민간 영역

1. 원칙

- 대중교통로에 있는 길에 접한 측면을 가진 건물이 길이 80m 이하일 경우에는 벽 혹은 바닥에 고정된 하나의 광고만 설치 가능

2. 대안

- 하나의 건물에 두 개의 벽 광고를 설치 가능
- 건물의 길이가 40m를 초과할 경우(80m 이하) 바닥에 고정된 두 개의 광고 설치

3. 가능

- 하지만 건물의 길이가 80m를 초과할 경우(160m 이하) 추가 80m에 대해서 추가적인 광고 하나만 허용
- 추가 광고물 부착 방식은 자유(벽면 혹은 바닥 고정 혹은 바닥 위 설치)

○ 공공 영역

- 건물의 길이가 80m 이하일 경우 하나의 광고만 설치 가능
- 건물이 80m를 초과할 경우 추가 80m에 대한 하나의 광고를 허용
- 광고물 부착 방식은 자유(벽면 혹은 바닥 고정 혹은 바닥 위 설치)

광고물과 간판의 설치위치, 수, 면적, 크기 등을 각 광고지역별로 차등화하고 있다.

주요 규제내용은 지상에서의 최대 높이와 최대면적이다. 우리나라에서 층수로 제한하고 있는 것과 대조적으로 절대높이로 제한하는 것이 특징이다. 색상규제에 관한 규정은 없으나 색상이 경관상 적합하지 않다고 판단하는 경우 허가를 거부할 수 있다. 상젤리제와 같은 문화재 지역에서는 간판의 수를 3개 이내, 간판의 배경색은 흰색 등으로 특별히 규제한다.

법 개정과 함께 거주민 2천 명에 대한 제한은 사라지고 10만 거주민 도시에 속하거나 혹은 속하지 않는 1만 명이 허용되는 광고 장치와 그것의 크기를 결정하는 기준으로 바뀌었다. 광고의 크기는 축소되었고 조명광고와 디지털 장치의 크기도 규제된다. 공항 용지와 철도 용지 위에 설치된 광고 장치의 크기도 규제된다.

〈표 14〉 프랑스 거주민에 따른 광고 크기

| | 거주민 | 비조명 | 조명 혹은 투명 | 디지털 | 다른 조명 (특히 지붕) |
|----------------------------|---------------------------------|---|----------|---|-----------------|
| 벽면 혹은 담장 위의 광고 | 1만 명 미만 마을 | 4m ² (통행량이 많은 도로변 광고는 도지사 명령에 의해 결정) | | 금지 | 금지 |
| | 10만 명 이상 도시 내 1만 명 미만 마을 | 12m ² | | 8m ² 혹은 2.1m ² (장판 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우) | 8m ² |
| | 1만 명 이상 도시 | 12m ² | | 8m ² 혹은 2.1m ² (장판 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우) | 8m ² |
| 바닥 위에 고정 된 광고 | 1만 명 미만의 마을 | 금지 | | 금지 | 금지 |
| | 10만 명 이상 도시 내 1만 명 미만의 마을 | 12m ² | | 8m ² 혹은 2.1m ² (장판 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우) | 8m ² |
| | 1만 명 이상 도시 | 12m ² | | 8m ² 혹은 2.1m ² (장판 명령에 의해 규정된 제한을 준수하지 않을 경우) | 8m ² |

출처: MEDDE(2012). Une nouvelle réglementation pour l'affichage publicitaire. p.11

③ 프랑스의 주거 밀집 지역 옥외광고 관련 규정

- 인접지역에 대한 침해가 없어야 한다.
- 지정된 기념물이나 역사유적 주변에 경계가 설정된 보호지역과 보존지역
에서는 금지된다.
- 광고는 광고판을 지탱하는 벽의 면적을 초과해서는 안 된다.
- 지면에 놓인 매체는 6m를 넘을 수 없고, 16m²를 초과할 수 없다.
- 공공장소의 옥외광고는 2m²가 최대 면적이다.
- 전광판 광고는 아주 엄격한 규제를 받는다.
- 모바일 옥외광고의 경우, 각 교통수단에 부착된 광고의 전체 면적이
16m²를 넘어서는 안 된다.

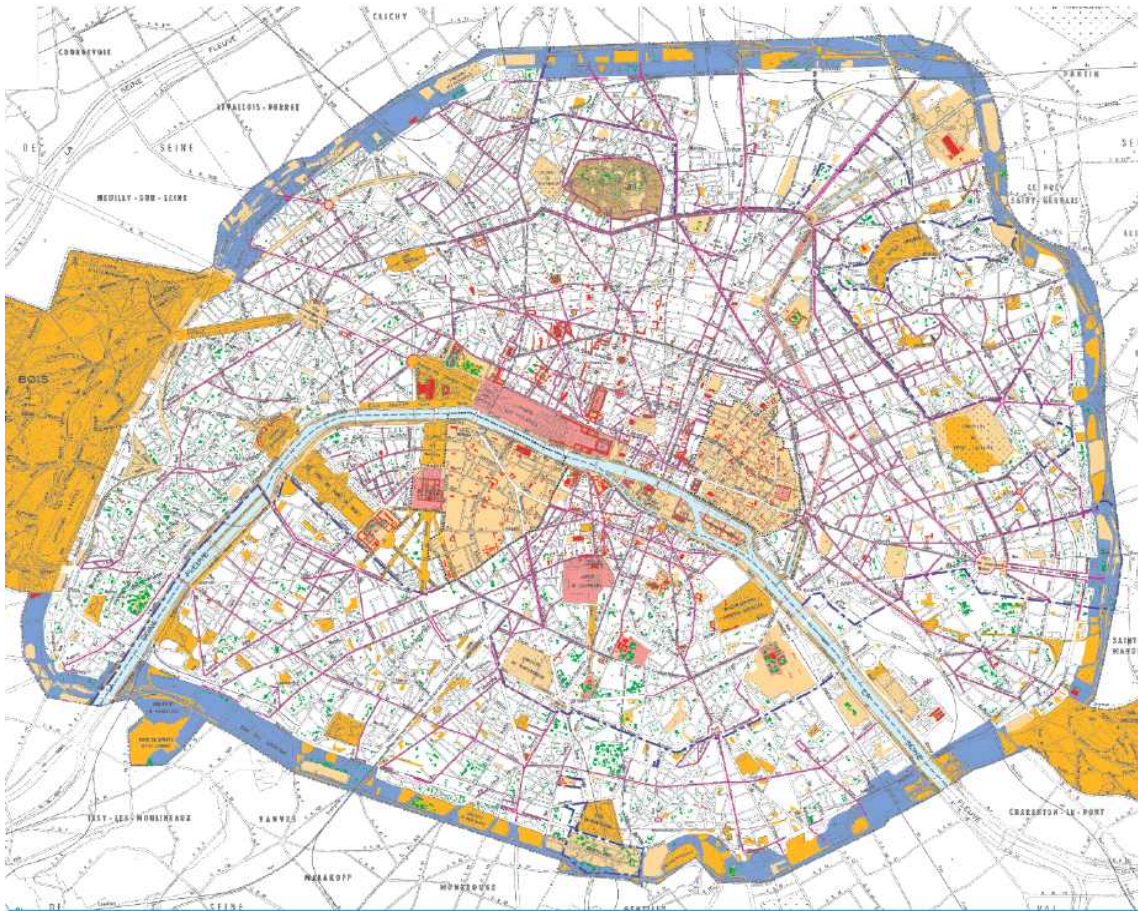
④ 미디어 파사드는 조명이 사용된 옥외광고에 해당

프랑스의 옥외광고는 다음과 같이 간판, 표지판, 광고로 구분됨. 광고물은 간판 및 표지판에 비하여 보다 치밀하고 엄격한 규제가 이루어진다.

프랑스는 지방자치단체장이 도(Région)의 경관보전위원회의 동의를 얻어 표지판에 관한 지역적 규제제도(광고물허가지구, 광고물제한지구 및 광고물축진지구의 지정과 이런 지구 내에서의 규제 기준)를 규정하게 되어 있다. 파리시는 이 규정에 근거하여 4가지종류의 '광고제한구역(Zone de Publicité Restreinte, ZPR)'을 설정하고 관리하는 지역규제제도를 책정하여 시행하고 있으며, 이를 통하여 광고물과 간판의 설치위치, 수, 면적, 크기 등을 차등화하며, 주요 규제내용은 지상에서의 최대높이와 최대면적으로 규정하고 있다.

조명을 사용한 간판 역시 규제대상으로 광고가능지역에서는 허용하고 있으나 빛의 반짝임이나 색 효과의 변화를 가지는 조명을 불허하고 있으나, 예외적으로 상업거리의 극장시설에 한하여 빛의 반짝임 및 색 효과의 변화를 가지는 조명을 허용하고 있다.

〈그림 11〉 프랑스 파리 옥외광고물 제한구역



| 구역 분류 | 구역 표시 | 설 명 |
|---------|---|-----------------------------------|
| 광고제한 구역 |  ZPR A | 광고 제한구역 A |
| |  ZPR B | 광고 제한구역 B |
| |  ZPR C | 광고 제한구역 C |
| |  ZPR D | 광고 제한구역 D |
| |  | 상업로 |
| |  | 주요 녹색공간 보호구역 |
| |  | 주요 보호구획 |
| 광고금지 구역 |  | 등급 지정된 지구, 역사적 유물, 심미적 역사적 성격의 건물 |
| |  | 역사적 유물 혹은 건물 |
| |  | 파리시 전체에서 등록된 지구 경계 |
| |  | 보존된 섹터의 경계 |
| |  | 구 경계 |

출처: Mairie de Paris. (2012). Publicité, enseignes et préenseignes à Paris- Cahier de recommandation. p.12.

2011년 개정되어 공포된 지역조례는 도시 전체적으로 빛의 반짝임 및 색 효과의 변화를 가지는 조명, 특히 스크린의 설치를 제한하므로 미디어 파사드도 금지되는 것으로 해석할 수 있다. 나카무야 이치야(2010)는 파리의 경우 포스터 문화 등 아날로그 문화가 발달해 정착되어있고 새로운 기술이나 트렌드에 휩쓸리지 않는 프랑스의 문화에 의해 디지털의 보급이 늦어지고 미디어 파사드에 대한 수요도 많지 않은 것으로 판단된다고 명시하였다.

조명이 사용된 옥외광고에 해당프랑스의 옥외광고는 다음과 같이 간판, 표지판, 광고로 구분됨. 광고물은 간판 및 표지판에 비하여 보다 치밀하고 엄격한 규제가 이루어지고 있다.

현재 파리에서는 지붕에 설치되는 것을 제외한 스크린광고는 금지되고 있으며, 빛의 반짝임, 색 효과의 변화를 가지는 광고 역시 도시 전체적으로 금지됨. 지역조례의 개정안이 발표되기 전 이미 사용되고 있는 스포트라이트 등 조명장치는 가능한 감추도록 하고, 이웃에게 피해가 될 경우 빛의 발광을 멈추도록 하고 있다.

파리에도 2009년 뉴욕의 타임스퀘어를 본 따서 처음으로 미디어 파사드가 설치된 건물이 등장함으로써 논란이 되었으며, 이후, 2011년 관련조례가 개정됨에 따라 현재 이는 금지됨. 즉 옥외광고물의 스크린의 형태로 설치되고 빛의 움직임이 있는 경우라면 금지되는 것으로 판단 할 수 있다.

새로운 규정은 조명이 되는 광고, 이동간판, 간판에 대해 야간 소등 규정을 포함하고 있다.

○ 조명 광고와 조명 이동간판

1. 원칙

- 80만 명 이하의 도시에서 조명 광고와 조명 이동간판은 1~6시에 소등해야함
- 80만 명 이상의 도시에서는 RLP(지역광고규정)에 따라 규정됨
- RLP이 없고 80만 명 이상의 도시에 속하는 마을은 소등의 규정에 적용되지 않음 (마을이 희망하는 경우 RLP를 만들어 소등 규정을 적용할 수 있음)
- RLP가 있는 지역에서 규정된 소등 방식과 시간대는 1~6시보다 더 유연한 방식으로 자유롭게 규정될 수 있음
- 예외적인 행사가 있을 경우 소등 규정은 지역자치단체 명령이나 도지사 명령으로 규정됨

2. 예외 규정

- 도시의 노상시설이 운반하는 프로젝터 혹은 투과효과장치를 이용한 조명광고와 이

동간판

- 공항 용지 위에 설치된 조명 광고와 이동간판
- 도시의 노상시설에 의해 운반되는 디지털 광고(이미지가 고정된 경우에 한함)
- 지상 10m까지 올라가고 공항(연 300만 명 이상의 여행객) 용지에 설치된, 최대 50m² 크기의 예외적인 디지털 광고

○ 조명 간판

- 신고된 영업시간이 종료되었을 때 1~6시에 소등
- 영업이 24~7시에 끝나거나 시작할 때 영업 종료 1시간 뒤에 소등하고 영업 시작한 시간 전에 점등 가능
- 지역자치단체 명령이나 도지사 명령으로 정해진 예외적인 행사가 있을 경우 의무가 면제됨

○ 소등 의무를 지켜야 하는 다른 장치들

다음과 같은 장치들은 1~6시에 소등되어야 하지만 80만 이상의 도시에 설치된 장치들은 예외로 RLP(지역광고규정)에 따름

- 도시 노상시설(단 고정된 이미지의 디지털 광고를 담고 있을 경우 제외)
- 예외적인 크기의 장치들과 현수막
- 환경법 L.581-8조 3항에 언급된 작은 포맷의 장치들
- 따라서 80만 명 이상의 도시에 속하고 RLP가 없는 마을에 설치된 장치들은 소등 적용을 받지 않으므로 RLP를 만듦으로 해서 소등 방식을 규정할 수 있음

⑤ 프랑스 옥외광고물 법의 내용

광고를 금지하는 장소는 다음과 같다. 구체적으로 역사적인 건물, 유적으로 분류된 모든 건물, 자연유적과 자연유적으로 분류된 모든 건물에서는 광고를 금지하며 국립공원과 자연유적으로 분류된 장소, 또한 나무 위에서의 광고도 법률로 규제하고 있다. 또한, 프랑스에서의 옥외광고는 도로 교통 관련 규제에 의해 '주거 밀집지역'으로 지정된 지역에서만 허용되며 규정되지 않은 곳에서는 금지 덧붙여 '주거밀집지역'의 조건을 만족했다 하더라도 유적 또는 역사적 건물 주위로 보호 받고 있는 구역과 보호구역 그리고 지방자연공원 등은 역시 광고가 금지되어 있다. 즉, 금지목록에 명시된 지역과 이 지역을 둘러싼 보호구역, 역사적 건물로 분류된 건물의 가시권 내외 이의 100m 이내 지역, 마지막으로 도시 풍이나 전원풍의 건축유산 보호구역도 까다롭게 규제하므로 광고금지가 되고 있다.

규격에 관한 규제는 광고가 광고판을 지탱하는 벽의 면적을 초과해서는 안되

며 지면에 높인 매체는 6m를 넘을 수 없고, 16m²를 초과 불가하다. 구체적으로 공공장소의 옥외광고는 2m²가 최대면적으로 사용할 수 있으며, 광고판의 높이는 시설물 청 높이의 1/3을 넘어서는 안되며 벽에 일직선이 아닌 수직인 간판일 경우 벽 높이 보다 더 높아서는 안 된다. 간판은 2차선 분할 거리의 1/2보다 더 앞으로 나와서는 안 되며, 도로법을 달리 사용하는 경우에도 2m 이상은 나올 수 없다. 또한 이러한 간판은 주거 건물의 창이나 발코니 앞에서는 안 됨을 전제하고 있다.

두 번째, 프랑스 옥외광고의 조명은 투사방식 조명은 이용한 간판광고를 제외한 네온 광고물의 설치에 시장의 허가를 받아야 한다. 조명광고에 대한 규제는 광고가 있는 발코니, 발코네트 난간, 당 난간에 평행 하는 면에 위치하여야 하며 조명광고를 위한 장치가 인접해 있는 지붕이나 테라스 쪽으로 있을 때 높이의 한계와 경관의 총괄적인 보호지대를 고려하는 조건으로 최대 2m 이내에서 건물 정면 높이의 1/10을 넘어서는 안 되며, 조명광고는 깜박거리서도 안 된다.

세 번째, 매체에 대한 규제는 자유벽보나 상업광고 매체, 공사장 주변 울타리 등 그들의 이익을 위해 사용할 권한이 있다. 건물 리노베이션 기간에 한해 공사 판넬을 이용한 대형 벽면 래핑을 집행할 수 있다. 단, 광고 내용은 전체 넓이에 50%를 넘지 못하도록 규정하고 있다. 창문을 이용광고 매체는 창 전체를 가리는 광고는 허용되지 않으나 그것이 법적인 절차를 거쳤거나 재산의 정리를 위해서, 혹은 수리를 위해 잠정적으로 닫은 상태의 건물 앞이나 적절한 절차를 따라 등록된 특별구역인 경우에는 해당되지 않는다. 갑판대 및 키오스크 이용하는 매체는 공공장소에 설치된 가판대와 상업용 목적으로 하는 여러 가두 판매점은 최고 단위면적이 2m²되는 광고를 할 수 있다. 다만, 광고의 총면적이 6m²를 넘지 않는 한도 내에서 이러한 가두 판매점 지붕 위에 추가된 광고시설물 설치 금지하고 있다. 교통광고 이용하는 매체에서 모바일 옥외광고의 경우, 각 교통수단에 부착된 광고의 전체 면적이 16m²를 넘어서는 안 된다. 마지막으로 게시판 기둥 이용하는 매체는 문화행사, 연극, 영화를 알리는 목적으로만 사용할 수 있다.

⑥ 전문가의 관여

1979년 법에서는 옥외광고물 규제에 있어서 ABF라 불리는 조직에 일정한 역할을 부여하고 있다. ABF는 원래 고급 공무원의 신분을 가진 건축, 도시 및 경관보전 분야의 전문가들로 이루어진 AUE(국가 도시계획가)라는 단일 조직이었

으나, 이 이후에도 종전의 ABF라는 명칭이 일반적으로 통용되고 있다. 이 조직의 주된 권한은, 역사적 건조물을 보전하거나 국가적 자산인 부동산의 보호에 관한 시책에 참여하는 것이다.

구체적으로는 크게 2종류의 절차적·조직적 관여가 인정되고 있다(김영배, 2005). ABF는 특정 간판의 설치 허가 시 동의나 권고적 의견을 제시한다. 즉 간판이 법4조에서 정하는 광고물 금지지구 내에 설치될 경우는 그 허가 시에 ABF의 동의를 얻지 않으면 안 된다. 또한 간판이 법7조에서 정하는 기성 시가지내에 광고물 금지지구(보호지구제외)내에 설치될 경우에는 그 허가 시에 ABF의 권고적 의견을 얻지 않으면 안 된다. 위의 어느 경우에도 지방자치 단체장은 당해 허가신청을 즉시 ABF에 전달해야 하며, ABF가 일정기간 내에 지방자치 단체장에 회답통지를 하지 않을 때는 ABF가 당해 허가신청을 승인한 것으로 인정한다. 단, 광고물(publicite)의 설치에는 ABF의 의견이 필요하지 않는 점이 모순으로 지적되고 있다. 네온의 경우 ABF의 의견을 수렴해야 하나 구속력은 없다. ABF는 국가의 대표로서, 도의 경관·조망위원회가 옥외광고물에 관한 지역규제기준의 원안을 심의하는 경우에는 동위원회에 의석을 차지할 권리를 가지고 있다.

파리시의 광고물심의위원회는 총 45명으로 구성되며, 위원장은 부시장, 정부위원은 14명 (정부 7명, 시 7명), 전문위원 30명(직능별 선정)으로서, 주요 기능은 광고물관리 중요사항 및 특정구역 (제한·완화) 지정 등의 업무를 담당하고 있다.

한편, 시민단체의 권한은 시민·NGO의 참여와 관련하여 1979년 법은 일정한 시민이나 NGO에 위반 광고물의 감시·통보에 대하여 적극적인 역할을 부여하고 있다. 즉 위법이나 집행명령 위반 광고물, 간판이나 유도간판을 발견한 일정한 비영리 단체나 소유한 부동산에 무단으로 이런 위반광고물이 게시되어 있는 소유자가 요청할 때에는 지방자치단체장이나 도지사는 시정명령을 내려야 한다.

마지막으로 각종 단체의 역할을 살펴보면, 공인 환경보호단체 ICOMOS(국제기념물·유적평의회)와 같은 국제적인 NGO에서부터 국가차원의 로비활동 등을 행하는 프랑스경관협회와 같은 프랑스 전국을 활동의 장으로 하는 단체, 하나의 지방에서 활동을 전개하고 있는 소규모인 단체 등 다양하지만, 이러한 단체들이 지자체에 요구하는 시정요청은 비교적 온건한 편이다. 지역주민에 비영리단체인 자치회, 지역의 옥외광고물을 감시하며, 행정·광고업자들도 지역주민을 대표하는 단체들의 의향을 적극 반영한다.

(4) 일본의 옥외광고물 관리 사례¹¹⁾

일본 옥외광고물 법의 특징을 살펴보면, 특별히 규제의 강화·완화 등이 행해지는 지구를 지정하고 있다. 구체적으로 일본 옥외광고물 조례 가이드라인 제8조 광고 활용지구를 활용하고 있으며, 해당 지구의 활력의 상징이 되는 경우에는 지사가 광고 활용지구를 정하여, 일정의 규제완화를 행할 수 있도록 하고 있다. 또한, 해당 지구 내에서 매력과 활력을 유지하고 향상시키는 역할을 하는 광고물 등에 대해서는 경관 상, 안전상 지장을 미칠 위험이 없는 것으로서 지사의 확인을 받아, 조례가이드라인(안)의 규격에 적합하지 않아도 광고물 또는 계출물건을 표시·설치할 수가 있다.

경관보전형 광고정비지구 [일본 옥외광고물 조례 가이드라인 제9조]에서는 금지구역이나 허가지역으로 지정되어 있는 지역 중에서도 전통적인 거리의 모습이 보존되어 있는 지구나 관광지 등 특별히 양호한 경관의 형성을 적극적으로 유지해 가야 할 필요성이 높은 지구에서는 지사가 경관보전형 광고정비지구를 정할 수 있도록 하고 있다. 이 지구는 허가대상이 되어있는 광고물 뿐 아니라 자가용 광고물 등 적용제외의 광고물에 대해서도 보다 양질의 것으로 유도해 나가는 것을 목적으로 한다. 지사가 경관보전형광고정비지구를 지정하려고 할 때, 광고물의 표시 등에 관한 기본구상 및 광고물 등의 표시 방법에 관한 사항을 내용으로 하는 기본방침을 정한다. 그래서 광고물 등의 표시·설치자는 그 광고물 등이 허가대상인지 아닌지 관계없이 이 기본방침에 적합하도록 노력해야 한다. 금지지역 내에 정해진 경관보전형광고정비지구에서는 자가용 광고물 등의 적용제외 광고물(법령의 규정에 따라 표시하는 광고물 등의 가이드라인 제11조 제1항에 규정하는 적용제외광고물 제외)을 표시·설치하는 자는 지사에게 제출한다.

광고물 협정지구 [일본 옥외광고물 조례 가이드라인 제10조]에서는 양호한 경관의 형성과 풍치유지를 기함에 있어서 지역주민 등이 자율적인 규칙으로 옥외광고물의 표시·설치 위치와 형상, 면적, 색채, 디자인 등을 정하며, 여기에 지사가 인정을 함으로서 공적인 위치를 차지하는 것이 광고협정지구제도 라고 할 수 있다. 양호한 경관이나 풍치는 개개의 건축물이나 광고물이 아무리 양질이어도 확보되는 것이 아니라 지역 전체의 경관이 일정한 규칙 하에 콘트롤 되어야 하는 것이다. 그래서 옥외광고물의 표시·설치위치나 형태, 면적, 색채, 디자인 등에 대

11) 국토교통부 (2011) 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안연구 일부 수정 발췌함

해 지역주민의 자율적인 규칙에 의해 컨트롤하는 제도로써 광고물협정제도가 정해진다.

〈표 15〉 일본의 옥외광고물 관리 구역제

| 광고활용지구 | 경관보전형 광고정비 지구 | 광고물 협정 지구 |
|---|---|---|
| 번화가 등에서는 활발한 경제활동을 반영하여 다양한 광고물등이 표시, 설치되면 이것이 해당지구의 활력의 상징이 되는 경우도 적지 않음 | 금지구역이나 허가지역으로 지정되어 있는 지역 중에서도 전통적인 거리의 모습이 보존되어있는 지구나 관광지 등 특별히 양호한 경관의 형성을 적극적으로 유지해 가야할 필요성이 높은 지구에서는 지사가 경관보전형광고정비지구를 정할 수 있도록 하고 있음 | 양호한 경관의 형성과 풍치유지를 기함에 있어서 지역주민등이 자율적인 규칙으로 옥외광고물의 표시, 설치위치와 형상, 면적, 색채디자인 등을 정하며 여기에 지사가 인정을 함으로서 공적인 위치를 차지하는 것이 광고협정 지구제도 임 |

옥외광고물 조례가이드라인(안)에 정해진 광고물협정제도는, 건축협정과는 다르며, 지역주민 전원 합의를 반드시 얻어야하는 요건으로는 하지 않고 조례상은 협정 체결 후에 광고물 협정 지구의 주민 등에 대한 구속력, 이른바 제삼자 효과는 정해져 있지 않다. 협정의 체결에 있어서는 지역 내의 가능한 한 많은 사람들의 합의를 얻도록 유도함. 또한 체결 후에 광고물협정지구의 주민이 된 사람도 지역의 자주 규칙인 협정을 따른다.

광고경관 유도정책 추진의 배경 및 실효성을 살펴보면, 일본은 산업발달이 일찍 일어남에 따라 기업의 자율경쟁으로 인해 국내보다 앞서서 광고의 개념을 받아 들이고 적용하게 되었으며 광고물 자체의 가치와 중요성보다는 경관의 중요성을 깨닫고 체계적 경관거리를 위한 제도적 기반과 다양한 경관사업 추진을 통해 삶의 질 향상을 도모한다. 이러한 특성을 통해 일본은 거리와 건물 전체의 조화 속에서 지역경관과 옥외광고물이 함께 고려되는 방향으로 나아갈 수 있었으며 궁극적으로 경제적, 사회적 측면에서 공생을 추구하여 거리, 문화, 간판의 일체화가 실현된다.

광고경관 유도정책의 변천은 1984년 건설성 직속의 자문기관인 “아름다운 국토건설을 생각하는 모임”을 발족시켰으며, 특히 지역경관형성의 시점에서 기업광고물의 사회적 역할에 대해 논의한다. 1987년 “광고경관포럼”이 건설성 도시국장의 자문기관으로 발족하여 옥외광고물과 도시경관의 바람직한 모습에 대한 제안이 다음해 제출되었다. 1992년 옥외광고물의 색채, 의장, 소재 등에 관한 지식 및

기술의 심사증명사업인 정규정 (건설성 고시 428호)에 근거하여 “옥외광고물사 제도”가 창설되었다. 1996년 교토 시에서는 종합적인 경관정비시책으로 “교토시 옥외광고물 등에 관한 조례”를 제정하는 등 많은 지자체에서도 옥외광고물 조례나 경관조례의 제정, 광고경관 관련 사업을 통해, 보다 효율성 있는 옥외광고물의 규제, 유도정책이 모색되고 있다. 2004년 2004년 6월 18일에는 법률 제110호로 경관법이 제정되었으며, 2005년 경관법 제정에 따른 관련법 개정에 따라 2005년3월31일 옥외광고물법을 개정되었다. 2009년에 경관의 중요성과 경관을 개발하고 보호해야 할 필요성을 강조하고 지방정부로 하여금 경관 보호법을 제정하고 집행할 수 있는 구속력을 제공하기 위해 도시 환경 개선 지원에 관한 파일럿 프로젝트를 시작하였다.

① 도로 공도용지 광고물의 요금과 수익(오사카)

중앙 정부가 관리하는 도로의 공도용지에 허용된 광고물에 대해 도로 점유 요금이 적용된다. 도로법 집행에 대한 내각 명령 제 19조는 그 밖의 장소에 게시물을 설치하는 것이 불가능하고 게시물이 도로 통행에 현저히 방해가 되지 않는 경우에 도로 행정관이 공도용지에 게시물을 허용할 수 있다고 규정한다. 표 11은 일본 각 지역의 광고물에 대한 요금을 보여준다.

오사카는 일본에서 최초로 명명권 계약을 제안한 현이 되었다. 현은 최초의 사업권을 미화 5,044달러에 (\$1 = 90 엔) 판매하였다. 원래의 계획은 공공의 안전과 보안 개선을 위한 수익을 발생시키기 위해 이 프로그램을 50개 교량으로 확대하는 것이었다.

현은 또한 체육관과 같은 공공건물에 대한 사업권을 판매하는 것도 검토하였으나 시장 조사 결과 전망이 제한적이라는 것이 밝혀졌다. 자동차 딜러가 오사카의 히라카타 시에 있는 보행자 육교의 사용권을 얻기 위해 입찰하였다. 입찰 금액은 5년간 매년 \$3,333였다. 그 자동차 딜러는 유일한 입찰자였고 결국 계약을 체결하게 되었다.

오사카는 2010년 4월에 도로 구역에 광고 규제완화를 평가하기 위한 시범 프로젝트를 시작하였다. 시범 프로젝트의 일부에는 가로등 기둥과 아케이드 상의 광고가 포함된다. 미도수지(오사카 대표거리) 거리에는 파일럿 프로젝트로서 거의 300개의 배너가 내걸렸다. 간선 도로와 미도 수지 거리와 같이 일반 대중에게 많이 노출되는 도로가 광고 대상이라는 점은 명확하다(미야자와 이사오, 2013).

주거 지역과 상업지역의 규제 이원화하고 있는 데, 주거전용지역, 상업지역 등 용도지역 및 용도지구별로 광고물에 대한 규제가 달리 적용되고 있으며 이로 인해 그 지역별 분위기와 느낌 역시 많이 차별화 되고 있다.

일본은 세계 어느 나라보다도 눈에 띄게 뚜렷하고 차별적인 도시의 모습을 느낄 수 있으며 옥외광고의 활성화와 고요함을 동시에 느낄 수 있는 독특한 특색을 연출해 내고 있다.

〈표 16〉 일본의 광고물 요금¹²⁾

| 광고물 | 요금 (US\$ 1 = 90엔) | 지역 A | 지역 B | 지역 C |
|--------|----------------------------|-------|------|------|
| 일시적 광고 | 매월 디스플레이 1m ² 당 | \$16 | \$2 | \$1 |
| 기타 | 매년 디스플레이 1m ² 당 | \$156 | \$22 | \$11 |

② 규제 이원화 내용

광고물에 대한 규제가 거의 없고 광고물 면적총량제도 시행하지 않기 때문에 신주쿠와 시부야와 같은 도심지는 우리의 중심가보다도 훨씬 많은 광고로 둘러져 있으며 그 규모와 화려함이 특징이다. 도로폭이 좁은 곳에 위치한 건축물의 광고물은 가로형 간판보다는 돌출간판을 달아서 시각적으로 인지가 잘 되도록 하였고, 도로 폭이 넓은 곳에 접한 건축물은 가로형 간판 위주로 부착하여 표출 효과와 정돈성을 높인다.

〈그림 12〉 일본 시부야 옥외광고물 광고활용지구 사례



12) 지역A: 도쿄, 삿포로, 센다이, 지바, 후나바시, 하치오지, 요코하마, 가와사키, 사가미하라, 니가타, 시즈오카, 하마마츠, 나고야, 교토, 오사카, 사카이, 히가시-오사카, 고베, 히메지, 오카야마, 히로시마, 마츠야마, 기타큐슈, 후쿠오카, 구마모토 및 가고시마 지역B: 지역 A 제외 도시 / 지역C: 소도시

상업지구에서는 특별한 규제를 가하지 않는 일본의 차별적인 제도로 인해 건축물 전 층에 매체의 설치가 가능한 점도 규제를 이원화함으로써 실현한 도심의 모습을 나타낸다. 각 자치구가 자주적으로 광고물을 관리하고 있어 지역별 특성을 잘 살리는 관리가 엄격하여 상업, 유흥지역과 주거지역의 차이가 확실하다. 주거 전용 지역, 상업지역 등 용도지역 및 용도지구별로 광고물에 대한 규제가 달리 적용되고 있어 지역별 분위기와 느낌 역시 많이 차별화 되고 있다.

3) 국외 사례의 특징 및 시사점

(1) 관련 제도의 개선

앞서 살펴본 선진국 역시 국내와 유사하게 옥외광고 관련 기술이 빠르게 진화하고 새로운 기술을 적용한 사례가 증가함에 따라, 혼란의 시기를 겪고 있는 실정이다. 하지만 선진 도시는 옥외광고물의 관리 및 규제를 위한 관련 제도의 제정 및 개정을 도모하고 있다.

(2) 금지구역이 아닌 허용구역 지정

국외의 도시들은 옥외광고물의 설치가 허용되지 않는 금지구역을 명시하는 네거티브(Negative)으로, 도시 전체적으로 화려한 옥외광고물을 금지하고 허용지역의 별도 규칙을 명시하는 방식을 취함으로써 효율성을 높이고 있다(이성창, 이승지, 2012; 59).

국내에서도 지역정체성을 강화할 수 있는 지역을 대상으로 허용지역을 지정하여 옥외광고물 자유표시구역 선정하여 옥외광고 산업의 활성화를 도모 할 수 있을 것이다.

(3) 허용여부 및 관련기준 마련을 위한 지역별 접근

국외의 도시들은 우선적으로 옥외광고가 표출되는 지역의 용도별 특성을 고려하여 그 허용여부 및 관련 기준이 마련된다. 일반적으로 야간에 체류시간이 긴

주거공간에 미치는 빛 공해의 악영향을 고려하여 주거지역과 관련해서는 허용불가 등의 엄격한 기준을 적용한다(이성창, 이승지, 2012; 60).

반대로 광고가 활성화 되어있는 상업지역에 한하여 무조건적으로 금지하기 보다는 허용하는 것이 일반적이다. 특히 상업 활동이 활성화 된 지역은 지역의 특성을 강화하기 위하여 옥외광고 활성화 기준이 제시되기도 한다.

국외에서는 지역성을 충분히 고려하여 도시계획에 근거한 지침을 제공하며, 건물 임대 계약서에 규제할 내용을 구체적으로 포함시키고 있다. 또한 한번 지정되면 되돌리기 어려운 매몰비용이 발생하는 만큼 문화적 시설 및 이벤트가 가능한 공간적 여유와 세계적 수준의 명소의 가능성에 대한 면밀한 검토를 통해 지역을 선정한다.

국내에서 현재 지역의 용도 및 특성과는 무관하게 모든 지역에 걸쳐 옥외광고(디지털 사이니지) 설치가 이루어짐에 따라 도시경관 훼손 및 빛 공해의 문제점이 나타나고 있음을 감안하여, 지역의 용도, 유동인구, 도로구조, 가시거리 등 지역적 특성에 대한 전반적인 고려를 통하여 허용지역을 지정하고 관련기준을 마련할 필요가 있다. 특히 주거지, 녹지, 교통 및 운행의 부정적 영향, 거리 보행의 영향 등을 면밀하게 고려해야 하고 이에 대한 구체적인 기준들을 제시하고 이를 제공해야 한다.

(4) 설치 및 심의 기준 제시

지역의 장기적인 신뢰 프로세서 구축을 위해 민관 협력체계를 설치 및 운영하고 민·관·학이 인·허가에 참여하고 있으며, 민관협력체계에서 광고허용지역의 경우 포지티브 방식으로 지역 특색을 더욱 강화할 수 있도록 디자인의 질적 수준을 유지하기 위한 체제를 유지하고 있다.

자유표시구역에 대한 주민들과 사업관계자들에게 향후 자유표시구역에 대한 변화의 방향과 비전에 대한 공청회 및 상시 홍보관을 통해 주민 참여 및 동의를 이끌어 내고 있으며, 설치 및 심의기준, 향후 사업운영방향에 대한 공유를 하고 있다.

(5) 옥외광고 수익에 대한 공적 환원

공공재인 도시환경에 대한 옥외광고물 집행에 따른 수익의 일부를 수수료, 부담금의 형태로 납부하고 있으며, 이를 지역문화 특화사업이나, 옥외광고물 환경

개선에 지원하고 있으며, 이러한 부분에 관심을 가지고 있는 지자체들이 증가하고 있는 상황이다.

〈표 17〉 국가별 시사점 정리

| 구분 | 일본 오사카 | 미국 뉴욕 | 프랑스 파리 | 영국 런던 |
|-------|--|--|--|--|
| 근거 법령 | <ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고물법 (국토교통성) • 조례 (도도부현) • 조례에 근거한 옥외광고물 시행규칙 | <ul style="list-style-type: none"> • 도시설계기준 (연방정부) • 보스톤 지역지구제법(주정부) • 뉴욕 광고물 조례(주정부) | <ul style="list-style-type: none"> • 광고물, 간판 및 유도 간판에 관한 법(도시정비·환경부 관할) | <ul style="list-style-type: none"> • 웨스트미니스터시(City of Westminster) 광고물법 |
| 규제 주체 | <ul style="list-style-type: none"> • 지방자치단체 (도도부현의 지사, 동경도의 경우 자치구) | <ul style="list-style-type: none"> • 극장보존단체, 타임스퀘어 자문위원회 • 자치예술협회 • 42번가 엔터테인먼트 법인 | <ul style="list-style-type: none"> • 건축허가와 거리경관 부서에 서심의기구 없이 건축, 도시설계, 문화예술, 법행정 등 4개 분야 공무원 협의 하에 규제 | <ul style="list-style-type: none"> • 광고업계 자체 규제 기관인 광고 표준 당국 조 (Advertising Standards Authority: ASA) |
| 규제 기준 | <ul style="list-style-type: none"> • 시행규칙에서 구체적 사항 명시 • 동경도는 금지지역 설정, 광고물 설치 제한하고, 예외로 광고물 설치 가능 • 금지지역, 금지광고물, 허가 구역 지정 • 건축법, 옥외광고물 연계되지 않으나, 건축물 준공 허가 시 건축물 담당창구에서 사전지도 받음 (허가번호표시제) | <ul style="list-style-type: none"> • 옥외광고의 규제가 가장 적은 지역 • 지구이용규제를 통해 8개 지역으로 구분 • 각각 지역에 따라 광고물의 크기, 면적, 조명, 점멸등을 규제 • 상업지역과 공업지역 중 3개 지역은 광고물의 크기, 유형, 면적, 조명, 높이 등에 대한 제한을 두지 않고 광고물을 설치하는 지역으로 조성 | <ul style="list-style-type: none"> • 지역별 규제제도를 두고 관리 • 기성시가지 외의 외곽 지역에서 옥외광고물 금지, 기성 시가지내 역사적 건조물이거나 경승지의 주변, 자연지역 등 금지구역 설정 • 경관에 배려되어야 하는 지역 내 옥외광고물 엄격히 관리 | <ul style="list-style-type: none"> • 주거지역과 비주거지역으로 이원화시켜 규제 • 도심재개발구역, 건축 역사 랜드마크 구역인 경우 특별규제 • 주요 가로계획과 지정된 가로는 가이드라인에 따라 규제지역과 전면 가로폭에 따른 허용 면적 산출면적 따름 |

출처 : 국토교통부. (2010). 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안 연구. p. 75. 일부 재수정

3. 디지털 광고 등을 포함한 신매체 도입 연구

1) 디지털 사이니지

(1) 디지털 사이니지의 정의

디지털 사이니지는 “디지털”과 “사이니지”가 결합된 즉, 디지털 기술로 만들어진 사이니지이다. 보다 구체적으로 말하면 디지털 사이니지는 디지털 기술로 정보를 가장 효과적으로 전달하기 위해 공공장소나 상업 공간 같은 OOH (Out of Home) 공간에 네트워크를 통한 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 설치하여 정보, 엔터테인먼트 프로모션 인터랙티브 기능 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어이다.

첫째, 기술적 측면에서 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이, 컴퓨터, 통신 네트워크 기술의 발전에 기반한다. 즉, 디지털 사이니지는 최신의 디지털 신기술을 개인 디바이스에 앞서 대중에게 가장 먼저 선보이고 테스트 해 볼 수 있는 앞서가는 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다.

둘째, 정보, 내용적 측면에서 디지털 사이니지는 개인 디바이스인 TV와 유사하다고 볼 수 있다. 즉, 디지털 사이니지는 특정 OOH 공간의 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작하여 표출하는 맞춤형 정보 제공 시스템이다.

셋째, 장소적 측면에서 디지털 사이니지는 개인적인 디지털 디바이스와 달리 공용 공간에서 운영된다는 특징을 갖는다. 보행자의 동선을 방해하거나 교통사고를 유발해서는 안 되며, 주변 경관과 어울려야 하고 무분별한 음향 표출로 시민의 불편을 초래하지 않는 범위 내에서 공용공간에서 운용되는 미디어로서 공용 지역에 위치한 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어라 할 수 있다

넷째, 사용자 접촉 방식의 측면에서 살펴보면 디지털 사이니지는 휴대폰, IPTV와 같이 사용자가 필요에 의해 가입하거나 영화관, 공연장과 같은 목적성을 가지고 찾아가는 공간에 놓여 있지 않다. 지나가다가 필요에 의해 접촉 되거나 저절로 눈에 띄는 장소에 놓여 있으며, 사용자의 필요성과 목적성을 충족시켜주고 무료로 손쉽게 접촉 된다는 특성을 가지고 있다. 디지털 사이니지는 소비자의 적극적인 참여를 통해 경험을 제공하는 능동성을 갖게 되며, 따라서 디지털 사이

니지는 무료로 누구나 손쉽게 접촉할 수 있는 열려있는 미디어, 능동적인 미디어라 할 수 있다 (심성욱, 박현, 2012).

종합적으로 말하면, 디지털 사이니지는 끊임없이 발전하는 디지털 신기술에 기반하며 그러한 신기술이 가장 먼저 적용되는 미디어, 특정 공간에 맞는 맞춤형 정보제공미디어, 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어, 누구나 손쉽게 접촉하고 사용할 수 있는 열려있는 능동 미디어라 할 수 있다.

(2) 디지털 사이니지의 종류

디지털 이전의 시대에 "사이니지"는 점두 간판, 지주 간판, 포스터, 방향안내판, 위치안내도, 정보판, 홍보판, 광고판, POP 등의 이름으로 불리었다. 하지만 현재는 예전 "사이니지"라는 단어가 가졌던 개념 보다 디지털 기술의 발달로 그 기능적 측면에서 탁월해져 있기 때문에 보다 많은 역할을 할 수 있게 되었다.

디지털 안내사인, 디지털 디렉토리, 정보안내LCD 등의 "지시, 안내 역할의 사이니지"와 뉴스속보판, 디지털 현수막, BIS, 지하철 행선게시기, 교통정보안내판, 공공기관 전자게시대 등의 "뉴스와 공익 역할의 사이니지", 쇼핑몰, 유통체인, 병원, 은행, 아파트 등 집객 공간의 이용객을 위한 "편의시설 역할의 사이니지", 미디어파사드, 미디어폴, 인터랙티브 버스쉼터 등의 "미디어 Art 역할의 사이니지" 그리고 디지털액자, 디지털수족관, 디지털조명, 인터랙션 테이블 등 "인테리어 역할의 사이니지" 등으로 그 역할이 커졌다. 또한 점두에 있는 일반적인 생활 간판도 LED나 LCD를 이용하여 상호 뿐만 아니라 판매상품, 특성, 가격, 점포운영시간 까지 하나의 간판에 표현하고 있어 그 역할을 높이고 있다.

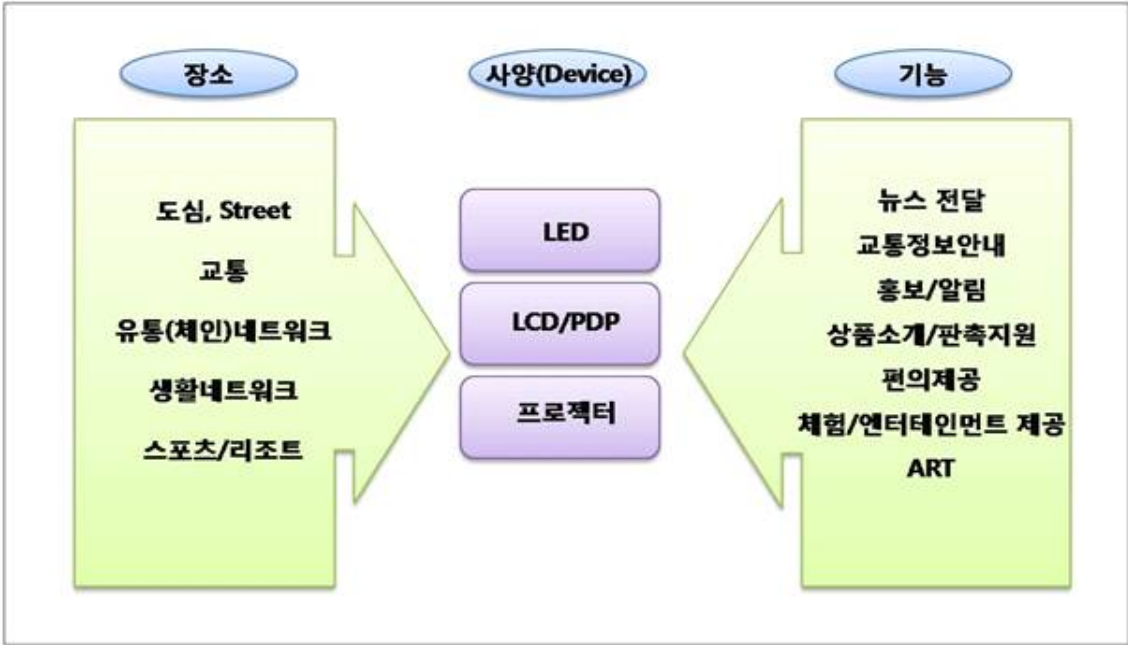
광고미디어로서의 디지털 사이니지의 종류는 설치장소와 기능 또는 역할에 의해 구분된다. 그리고 대부분의 디지털 사이니지는 LED, LCD/PDP, 프로젝터 등의 디스플레이 기기의 종류에 따라 이름이 불리기도 하며 장소와 기능을 기기와 섞어서 이름 붙여지기도 한다.

예를 들면, 지하철정보안내시스템 이라고 불리기도 하고 지하철LCD, 지하철정보안내LCD 라고 불리기도 한다. 전광판 역시 마찬가지로, 철도역홍보판이라고 불리기도하고 철도역LED 또는 철도홍보용LED라고 불리기도 한다. 즉 "장소와 기능", "장소와 사양", "장소와 기능과 사양"이 결합된 형태의 이름들이 새로운 디지털 사이니지가 생길 때 마다 늘어나고 있다.

현재 이러한 주류적인 디스플레이 기기를 이용한 디지털 사이니지 외에도 레

이저, 워터스크린, e-paper 등을 이용한 실험적인 디스플레이와 후각, 청각을 자극하는 디지털기기도 지속적으로 개발되고 있다(심성욱, 박현, 2012).

〈그림 13〉 디지털 사이니지 종류



위의 표를 가지고 세부적으로 나누어 보면 다음과 같다.

〈표 18〉 장소, 기능, 사양에 따른 디지털 사이니지 종류

| 설치장소 / 기능 | | | LED | LCD/PDP | 프로젝터 |
|------------------------|--------------|----------------------|-----------------|------------------|----------------|
| 도심 | 건물 | 뉴스속보판 | 전광판 | | 게릴라식 동영상 광고 |
| | 교차로 | 홍보현수막 | 전자현수막 | | |
| | Street | 미디어ART | 미디어폴/ 미디어파사드 | | 건물맵핑 |
| 교통 | 지하철 | 차량운행정보시스템(역구내) | | 정보안내판 | |
| | | 차량운행정보시스템(차내) | | 차량내 동영상 | |
| | | 편의시설물(역구내) | | 디지털뷰 | |
| | | 지하철 홍보안내판(역구내) | 스판TV/TAS | 스크린도어 동영상 | |
| | 버스 | 차량운행정보시스템(셸터) | | 셸터내 동영상 | |
| | | 뉴스속보판 | | 차량내 동영상 | |
| | 철도 | 철도청홍보판 | 중소형전광판 | | |
| | | 뉴스속보판 | 광장 전광판 | KTX차내 동영상 | |
| | | 편의시설물(역구내) | | 인터넷 키오스크 | |
| | 공항 | 공항공사(공항)홍보판 | 소형전광판 | 스탠드형/ 부착형LCD | |
| | | 편의시설물(기내) | | 기내 동영상 | |
| 유통 (체인) 네트 워크 | 극장 | 영화홍보/편의제공 /엔터테인먼트 | 소형전광판 | 극장내 동영상 | STICKUS |
| | 할인점 | 쇼핑정보/편의시설물 | | 매장내 동영상 | |
| | 복합쇼핑몰 | 행사홍보/편의제공 /엔터테인먼트 | 중소형전광판 | 디렉토리, 매장내 동영상 | 업체영상 |
| | 커피숍, 레스토랑 | 매장홍보/판촉지원 | | 매장내 동영상 | |
| | 은행,미용실 | | | 매장내 동영상 | |
| | 통신,전자매장 | | | 매장내 동영상 | 매장내 DAMS |
| | 편의점,노래방 | | | 매장내 동영상 | |
| | 스크린골프 | | | 매장내 동영상 | |
| 생활 네트 워크 | 아파트 | 아파트알림판 | | 소형LCD | |
| | 대학교 | 대학교내 알림판 | | LCD,인터넷키오 스크 | |
| | 스포츠센터 | 매장홍보/정보안내판 | | 매장내 동영상 | |
| | 병원 | 대기순서표지판, 정보안내판 | | 매장내 동영상 | |
| | 골프장 | 골프장홍보/정보안내판 | | 매장내 동영상 | |
| 스포츠 리조트 | 운동장 | 경기알림판, 경기 중계판 | 대형,소형 전광판 | | |
| | 스키장 | 정보안내판, 홍보판 | 대형,소형 전광판 | 리조트내 동영상 | |






디지털 사이니지 종류에 따른 각각의 사례를 보면 다음과 같다.

〈표 19〉 장소, 기능, 사양에 따른 디지털 사이니지 사례

| 도 심 | | | |
|--------|-------|----------------|--|
| 건물 | 뉴스속보판 | 전광판 |  |
| 건물 | 뉴스속보판 | 게릴라식 동영상 광고 |  |
| 교차로 | 홍보현수막 | 전자현수막 |  |
| Street | 미디어아트 | 미디어폴 |  |

| 교통 | | | |
|-----|------------------------|------------|--|
| 지하철 | 차량운행 정보시스템 (역구내) | 정보안내판 |  |
| 지하철 | 차량운행정 보시스템 (차내) | 차량내 동영상 |  |
| 지하철 | 편의시설물 (역구내) | 디지털뷰 |  |
| 지하철 | 지하철홍보 안내판 (역구내) | 스핀TV |  |
| 지하철 | 지하철홍보 안내판 (역구내) | TAS |  |

| | | | |
|-----|-----------------------|--------------|--|
| 지하철 | 지하철홍보 안내판 (역구내) | 스크린도어 동영상 |  |
| 버스 | 차량운행 정보시스템 (셸터) | 셸터내 동영상 |  |
| 버스 | 뉴스속보판 | 차량내 동영상 |  |
| 철도 | 철도청 홍보판 | 중소형 전광판 |  |
| 철도 | 뉴스속보판 | 광장 전광판 |  |

| | | | |
|----|---------------------|---------------------|--|
| 철도 | 뉴스속보판 | KTX 차내 동영상 |  |
| 철도 | 편의시설물 (역구내) | 인터넷 키오스크 |  |
| 공항 | 공항공사 (공항)홍보 판 | 소형 전광판 |  |
| 공항 | 공항공사 (공항)홍보 판 | 스탠드형/ 부착형 LCD |  |
| 공항 | 편의시설물 (기내) | 기내 동영상 |  |

| 유통(체인) 네트워크 | | | | |
|-------------|------------------------------|------------|--|--|
| 극장 | 영화홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼 트 | 소형전광판 | |  |
| 극장 | 영화홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼 트 | 극장내 동영상 | |  |
| 극장 | 영화홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼 트 | STICKUS | |  |
| 할인점 | 쇼핑정보/ 편의시설물 | 매장내 동영상 | |  |
| 복합 쇼핑몰 | 행사홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼 트 | 중소형 전광판 | |  |

| | | | |
|--------------|--------------------------|------------|--|
| 복합 쇼핑몰 | 행사홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼트 | 디렉토리 |  |
| 복합 쇼핑몰 | 행사홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼트 | 매장내 동영상 |  |
| 복합 쇼핑몰 | 행사홍보/ 편의제공/ 엔터테인먼트 | 입체영상 |  |
| 커피숍, 레스토랑 | 매장홍보/ 판촉지원 | 매장내 동영상 |  |

| | | | |
|-----------------|---------------|------------|---|
| 은행, 미용실 | 매장홍보/ 판촉지원 | 매장내 동영상 |   |
| 통신, 전자매 장 | 매장홍보/ 판촉지원 | 매장내 동영상 |  |
| 편의점, 노래방 | 매장홍보/ 판촉지원 | 매장내 동영상 |   |

| | | | |
|-----------|----------------|-------------|--|
| 스크린 골프 | 매장홍보/ 판촉지원 | 매장내 동영상 |  |
| 생활 네트워크 | | | |
| 아파트 | 아파트 알림판 | 소형LED |  |
| 대학교 | 대학교내 알림판 | LCD |  |
| 대학교 | 대학교내 알림판 | 인터넷 키오스크 |  |
| 스포츠 센터 | 매장홍보/ 정보안내판 | 매장내 동영상 |  |

| | | | |
|---------|-----------------------|----------------|--|
| 병원 | 대기순서 표지판, 정보안내판 | 매장내 동영상 |  |
| 골프장 | 골프장 홍보/ 정보안내판 | 매장내 동영상 |  |
| 스포츠/리조트 | | | |
| 운동장 | 경기알림판 · 경기중계판 | 대형 · 소형 전광판 |  |
| 스키장 | 정보알림판 · 홍보판 | 대형 · 소형 전광판 |  |
| 스키장 | 정보알림판 · 홍보판 | 리조트 내 동영상 |  |

〈그림 14〉 인터랙티브가 가능한 디지털 사이니지 사례



[지하철 내 '디지털 뷰']



[대형마트 디지털 사이니지]



[QR코드- 해외 캠페인클라인]



[QR코드- 하우젠]



결론적으로 디지털 사이니지의 종류는 크게 사양별로 LED, LCD, 프로젝터로 나눌 수 있지만, 그 기능과 장소에 따라 같이 불리기도 하고 따로 불리기도 한다. 또한 세부적인 사양을 강조하기도 하고 없었던 장소에 새롭게 들어서는 매체인 경우 장소를 강조하는 이름을 갖기도 하며 새로운 기능을 강조하는 이름을 갖기도 한다. 따라서 디지털 사이니지의 종류는 앞으로도 무궁무진해질 것으로 생각되며 그 설치 수량 또한 기술의 발달에 발 맞춰 빠르게 증가하고 있는 추세이므로, 이에 기존 옥외광고물 관리법 시행령에 반드시 포함되어야 한다.

(3) 디지털 사이니지 현황

세계 디지털 사이니지 시장은 빠르게 성장하고 있는 추세이며, 북미 시장을 중심으로 유럽, 일본까지 높은 성장세를 이어가고 있으며, ABI Research 디지털 사이니지 관련 시장규모가 2013년 13억 달러에서 2016년 45억 달러로 크게 증가할 것으로 전망된다. 구체적으로 글로벌 시장에서 디지털 사이니지 산업은 2011년 기준으로 32억불 규모이며, 최근 뉴미디어 광고 플랫폼으로서의 역할에 대한 기대를 바탕으로 2015년 약 112억불 규모로 성장할 것으로 전망하고 있으며, 연평균 37.2%에 이르는 고속 성장하고 있다. 2015년에는 약 100억 달러 이상의 시장 규모로 연평균 37.2%의 성장률을 예상할 수 있다(채송화, 2012).

하드웨어 영역은 시스템과 네트워크 등이 해당되며, 소프트웨어 영역은 광고와 동영상 그리고 음악 등을 포함하는 콘텐츠가 해당된다. 특이할만한 점은 하드웨어 영역에 비해 소프트웨어 영역이 상대적으로 빠르게 성장할 것으로 예상된다. 또한 하드웨어 영역의 경우 2010년부터 2015년까지 연평균 성장률이 22.2%로 예측되는데 비해, 소프트웨어 영역은 같은 기간 48.7%로 예측된다.

현재, 우리나라는 총 시장규모를 매년 57%의 고성장을 통해 2015년에는 1.1조 원의 규모로 전망하고 있고 있다. 우리나라의 디지털 사이니지 시장 규모는 2011년 기준으로 약 1,800억원 규모이다. 글로벌 시장과 마찬가지로 국내 시장도 매년 57%의 고성장을 통해 2015년 1.1조원 규모에 이를 것으로 전망된다, 소프트웨어 영역의 성장세가 상대적으로 높아 2010년 520억 원으로 전체 시장의 45%를 차지했으나, 2015년에는 7,738억 원으로 70% 가량을 차지할 것으로 전망될 것으로 보인다.

국내 디지털 사이니지 시장 동향을 살펴보면, 2000년대 초반부터 시작되었으나

일반적인 디지털 화면에 광고를 보여주는 형태가 대부분이었다. 최근의 디지털 사이니지는 광고 이외에 교통, 관광, 지역정보, 생활정보 등 다양한 콘텐츠를 제공하고, 이용자의 인터랙션이 적용되는 스마트 디지털 사이니지로 변화하는 중이다. 네트워크를 활용하는 디지털 사이니 시장의 특성상, 통신 서비스를 기반으로 하는 통신사가 국내 디지털 사이니지 시장을 선도할 것으로 보인다.

한편, 국내 디지털 사이니지 시장의 규모를 세부적으로 조사한 결과는 없으나, 간접적으로 옥외광고 시장 및 세계 시장 성장률의 바탕으로 유추하고 있다. 국내 시장의 성장률은 19%에서 30%까지 높게 추정되고 있으며, 나스미디어 보고서(2010.7)에 따르면, 국내 시장을 1,100억대 규모로 추정하고 있으며, 약 19%의 성장률을 전망하고 있다.

〈표 20〉 국내외 디지털 사이니지의 시장규모

| 주요시장 및 년도 | 2010년 | 2011년 | 2012년 |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 북미 | 3조 4300억원 | 3조 9500억원 | 4조 5350억원 |
| 일본 | 1조원 | 1조 1300억원 | 1조 2900억원 |
| 유럽 | 6544억원 | 8240억원 | 1조원 |
| 한국 | 1150억원 | 1358억원 | 1593억원 |

출처: DMC미디어, 2012

2) 국외 디지털 사이니지 사례

(1) 미국 타임스퀘어

① LG전자 디지털 사이니지 캠페인

LG 전자는 시간, 날씨, 휴일, RSS 뉴스 피드백, 소셜미디어를 통한 사용자 중심의 메시지, 타임스퀘어 주변을 이동하는 사람들에게 의해 보내지는 메시지 등 주변의 다양한 정보를 바탕으로 작동하는 새로운 형태의 디지털 사이니지 광고를 실행하고 있다. 또한, Unity3D를 바탕으로 인터랙티브 게임 플랫폼과 모바일 서비스 및 고객중심의 CMS를 중심으로 제공된 정보에 반응하는 새로운 형태의 디지털 사이니지라는 점이 주목되고 있다. 특히, 미국인들 10명중 6명이 기분 좋은

뉴스를 듣기 원한다는 점에 착안하여, 길(Gil)이라는 광고 캐릭터를 통해 뉴욕 타임스퀘어를 지나가는 사람들에게 좋은 뉴스를 읽어주며 이러한 좋은 뉴스를 사람들이 공유할 수 있도록 하였다.

〈그림 15〉 LG 전자 타임스퀘어 디지털 사이니지 캠페인



② American Eagle 디지털 사이니지 캠페인

〈그림 16〉 아메리카 이글 디지털 사이니지 캠페인



아메리카 이글사는 Foursquare 전체를 활용하는 대형 디지털 사이니지를 집행

하여, 자사 브랜드 인지도를 극대화하고 있다. 즉, 뉴욕 타임스퀘어 내에서 가장 큰 디지털 사이니지 광고를 통해 소비자의 주목을 쉽게 이끌었으며, 이러한 주목을 바탕으로 소비자의 아메리카 이글 매장의 방문 횟수를 더 높이고 있다.

(2) 영국 피가디리

① 코카콜라 디지털 사이니지 캠페인

코카콜라는 디지털 사이니지를 통한 새로운 형태의 크리스마스 캠페인을 실시하고 있다. 코카콜라는 디지털 사이니지와 소셜미디어 연계를 통해 자사가 기획한 자선 이벤트에 소비자가 적극적으로 참여할 수 있도록 유도하여 총 7,276개의 메시지가 디지털 사이니지를 통해 선보였고 107,685명의 소비자가 자사 홈페이지에 접속하는 성과가 있었다.

<그림 17> 코카콜라 디지털 사이니지 캠페인



3) 디지털 사이니지에 대한 해외 법규

- 도로변 옥외광고 중심(디지털 사이니지 개념 포함)

(1) 해외의 옥외광고 안전 규정 내용(ITSP, 2012)

① 호주 - 뉴사우스웨일스 주

호주의 뉴사우스웨일스 주의 광고물 위치와 디자인 안전기준을 살펴보면, 다음과 같다.

- 광고물은 특히 횡단보도에서 도로, 다른 차량, 자전거 이용자 또는 보행자에 대한 운전자의 시야를 방해해서는 안 된다.
- 광고물은 도로에 대한 보행자나 자전거 이용자의 시야를 방해해서는 안 된다.
- 광고물의 배치가 중요한 시기에 운전자의 주의를 산만하게 해서는 안 된다. 특히 광고물이 도로 위험물, 교차로, 도로 관리 장치 또는 비상 차량 접근지점이나 진입로에 대한 운전자의 시야를 방해해서는 안 된다.
- 광고물은 교통 관리 장치로부터 운전자의 주의를 산만하게 하거나 교통 관리 장치의 가시성과 유효성을 떨어뜨리거나 도로 선형(road alignment)에 관한 정보를 알아보는 데 장애가 되어서는 안 된다.
- 광고물은 도로 선형이 실제 선형과 다르다는 것을 암시하는 시각적 단서를 운전자에게 제공해서는 안 된다.
- 광고물은 교차로, 램프, 교통관리 신호 또는 급격한 곡선 도로로부터 안전 시야 거리(safe sight distance)보다 더 가까이 위치하거나, 도로환경에서 보행자나 자전거 횡단로나 위험물로부터 안전 정지 시야거리 보다 더 가까이 위치하거나, T자 교차로의 세로 줄기 방향 도로에서 보이도록 위치해서는 안 된다.
- 광고물은 (예를 들어 교통 관리 장치를 모방하거나, 교통 신호를 주는 것으로 해석될 수 있는 내용을 포함하거나, 신호등 부근에서 점멸하는 전등을 사용함으로써) 교통 관리 장치의 유효성을 방해해서는 안 된다.
- 광고물은 장기간 동안 도로 환경으로부터 운전자의 관심을 이끌어서는 안 된다. 예를 들어서, 운전자가 광고 표시나 메시지를 보기 위해 도로와 교통 흐름의 구성 요소로부터 고개를 돌리도록 해서는 안 된다. 광고물을 볼 때는 모든 운전자가 주변 시야에서 도로와 교통 흐름의 주요 구성요소를 모두 볼 수 있어야 한다. 마찬가지로

지로 광고물이 운전자의 시선을 향해 전조등에 반사를 일으켜서도 안 된다.

- 광고물은 물리적 장애나 위험을 일으켜서는 안 된다. 예를 들어, 광고물은 보행자나 자전거이용자의 움직임에 방해가 되거나, 높이가 높거나 폭이 넓은 차량과 충돌할 수 있을 만큼 수평이나 수직방향으로 돌출해서는 안 된다.
- 비(非)분리형 지지대를 갖춘 광고물은 반드시 도로변 안전 구역(clear zone) 외부나 방호 울타리 뒤편에 위치해야 한다. 만약방호 울타리 뒤편이지만 도로변 안전 구역 내에 광고물을 제안한다면 그 광고물은 반드시 측방 여유, 동적변형 및 폭에 관한 관련 표준을 준수해야 한다.

가변 메시지 (비(非)스크롤) 광고물 안전기준은 다음과 같다.

- 도로의 제한 속도가 시속 70km (70 km/h: 시속 44마일)보다 높아서는 안 된다.
- 표시 변경 시간이 1초보다 길어서는 안 된다.
- 표시는 최초 나타난 시점부터다음 표시로의 전환이 시작될 때까지 완전히 정지 상태(static)이어야 한다.
- 조명 수준은 반드시 주변 광선수준에 따라 조정되어야 한다.
- 광고물에는 어떠한 스크롤 메시지도 (예를 들어 화면의 위 또는 아래 또는 좌우로 움직이는 문자나 그래픽) 포함되어서는 안 된다.
- RTA의 가변 메시지 광고물 위치와 배치 가이드라인(Guidelines for the Location and Placement of Variable Message Signs)에 기술된 바와 같은 그 밖의 기준이 적용될 수 있다.

스크롤 광고물 안전 기준은 다음과 같다.

- 도로의 제한 속도가 시속 70km (70 km/h: 시속 44마일)보다 높아서는 안 된다.
- 표시는 최초 나타난 시점부터다음 표시로의 전환이 시작될 때까지 완전히 정지 상태(static)이어야 한다.
- 정상적인 운전 조건 하에서, 운전자가 노출 기간 동안 한 개를 초과하는 메시지를 볼 것이라고 기대하도록 해서는 안 된다.

부분적으로 비디오나 동영상 콘텐츠를 포함하는 광고물을 포함하는 비디오와 동영상 전자식 광고물 대한 현재의 정책은 이러한 광고물이 도로를 향하고 운전자가 이를 볼 수 있는 경우에는, 이들을 승인하지 않는다. 뉴사우스웨일스 주는

RTA, 지방 의회 및 광고주들을 포함하는 다양한 이 해당사자들로부터 제공된 정보를 기반으로 전자식 광고물에 관한 정책을 개정하고 있다.

광고물 표시 내용 가이드라인은 다음과 같다.

- 광고물은 교통관리 장치를 모방해서는 안 되고, 정지나 양보와 같은 광고를 수행하도록 운전자에게 지시해서도 안 되며, 교통관리 장치에 반하여 움직이거나 고속으로 이동하는 차량이 있는 장소에서 회전하도록 교통의 흐름을 유도하면 안 된다.
- 광고물은 야간에 교통관리 장치로 오인 될 수 있는 반사체를 포함해서 안 된다. 광고물의 반사도의 허용 가능한 수준은 광고물 내용에도 적용된다.
- 조명된 광고물에는 넓은 면적의 적색 표시가 포함되어서는 안 된다.
야간에는 특히 도로가 젖은 상태에서는 조명된 적색 표시는 교통신호, 정지신호 또는 이동 중인 차량의 미등과 혼동될 수 있다.
- 메시지는 주의를 분산시키거나 도로의 안전과 상반된 것이어서는 안 된다.
- 광고물은 읽을 수 있어야 한다. 문자의 크기는 적어도 150 mm (6인치)의 높이를 가져야 한다.
- 광고물을 읽고 이해하는 데 걸리는 시간을 최소화하기 위해, 광고물은 지침으로서 다음과 같은 측정을 사용하여, 합계 6단위(unit)를 초과하는 정보를 포함해서 안 된다.
- 8개 문자까지의 단어 =1단위
- 4자리까지의 숫자 =0.5단위
- 5-8자리의 숫자 = 1단위
- 기호, 그림, 로고 또는 약자 = 0.5단위
- 광고물은 메시지를 2개 이상의 인접한 광고물로 확장해서는 안 된다.

② 호주 - 퀸즈랜드 주

호주 퀸즈랜드 주 교통과 관련된 광고물 법규는 다음과 같다.

- 도로 안전이나 교통 효율에 방해가 되는 경우
- 교통 관리 장치의 유효성에 방해가 되는 경우
- 중요한 시기에 (예: 교차로에서결정을 내릴 때) 운전자의 주의를 분산시키는 경우
- 도로 위험에 대해 (예: 모퉁이나 도로 곡선부) 운전자의 시야를 떨어뜨는 경우

- 차량에 정지, 일단 정지, 양보 또는 차선 합류를 지시하는 경우
- 교통 관리 장치를 모방하는 경우
- 도로에 위험한 장애물이 되거나 그 밖의 기반구조, 교통, 보행자, 자전거 사용자 또는 기타 도로 사용자가 되는 경우
- 몇 개의 장치가 위치하는 장소에 있고 이들 장치의 누적 효과가 잠재적으로 위험한 경우

일반적으로 교통 위험 가능성은 게시물의 크기, 위치, 밝기, 배경 및 도로로부터의 거리에 따라 다르다. 지침은 또한 (1) 광고 내용의 빈번한 변경이 정적인 광고물 보다 운전자의 주의를 분산시킬 가능성이 더 크고 (2) 잘 알려진 기호나 로고가 글자보다 운전자의 주의를 분산시킬 가능성이 더 낮다는 것을 인정한다.

③ 호주 - 빅토리아 주

호주 빅토리아 주 교통과 관련된 광고물 법규는 다음과 같다.

광고물이 안전 위험이 되는지 여부를 검토자들이 결정하는 데 도움이 될 수 있는 10개 항목의 점검 목록이 포함되어 있다. 광고물은 다음과 같은 상황에서 교통 위험이 된다.

- 교차로, 곡선 도로 또는 사유지 진입로에서 운전자의 시야를 방해한다.
- 교통관리 장치에 대한 운전자의 시야를 방해하거나, 교통관리장치의 명확성이나 유효성을 떨어뜨릴 수 있는, 혼란스럽거나 지배적인 배경을 만들 가능성이 있다.
- 광고물의 크기, 디자인, 색상, 조명, 반사, 동영상 또는 점멸로 인해 운전자를 현혹시키거나 운전자의 주의를 분산시킬 수 있다.
- 운전자의 집중이 더 많이 요구되는 장소에 (예를 들어 보행자통행량이 많은 교차로에) 위치하고 있다.
- 교통관리 장치로 오인될 가능성이 있다.
- 차량이 이동 중인 다른 차량으로부터 보호되지 않는 장소에 있는, 이동 중이거나 정차된 차량으로부터 자세히 보아야만 알아볼 수 있다.
- 차량들이 빠르게 움직이고 있는 곳에서 혹은 안전하게 신호를 제공하고, 회전할 수 있는 시간적 여유가 없는 회전 지점에 가까운 곳에서 운전자로 하여금 회전하도록 유도한다.

- 광고물이 전원 지역 철도 건널목에서 100m (328피트) 이내의 거리에 있다.
- 도로 상의 차량들로부터 충분한 안전 여유 거리가 없다.
- 운전자를 오도하거나 운전자에게 교통신호로 오인될 수 있다.

④ 덴마크

덴마크의 옥외 광고 정책은 매우 제한적이다. 덴마크 도로청(Danish Road Directorate)의 공공 도로상의 게시물과 광고(Signs and Advertising on Public Roads)에 따라, 교통안전은 도로청의 주요한 관심사항이다. 관련입법에는 도로 법률 (허가에 대한 특수한 조건을 검토함), 자연보존 법률 (개방된 토지상에 광고 금지) 및 교통 법률이 (경찰 기관으로 하여금 주의를 분산시키는 게시물을 제거할 수 있도록 허용함) 포함된다.

도시 지역에서는 시청에서 허가를 발급한다. 전원 지역의 공도용지에서 허용되는 유일한 게시물은 일반적 정보와 서비스 게시물뿐이다. 주어진 모든 현장의 게시물의 수는 도로 사용자의 과부하를 방지하도록 제한된다. 관광객에 대한 안내나 휴양지 정보를 제공하는 게시물이 허용되지만 반드시 다른 안내 표지와 같은 표준을 따라야 한다. 공도용지광고판은 허용되지 않는다. 공도용지 외부에서 허용되는 유일한 광고물은 자사 광고물뿐이다. 일반적으로 이러한 게시물은 경관을 지배해서는 안 되고 먼 거리에서 보여서도 안 된다. 규정에는 크기, 내용 및 위치에 대한 구체적 요건이 포함된다.

⑤ 스웨덴

올바르게 디자인된 게시물은 번잡한 도로에서도 허용할 수 있다는 것이 SRA (스웨덴 도로관리국)의 입장이다. 일반적으로 메시지는 신속히 이해할 수 있도록 짧고, 단순하고 명확해야 한다. 문장은 가능한 한 짧고 전화번호나 웹 주소를 포함하지 않아야 한다. 게시물은 도로 표지와 혼동되거나 같은 의미를 가져서는 안 된다. 도로에 평행한 게시물은 허용되지 않는다. SRA는 또한 제시된 제한속도의 함수로서 공도용지로부터의 거리에 대한 제한을 부과한다. 움직이는 메시지나 변화하는 메시지는 도로사용자에게 더 큰 부담을 준다. SRA는 사례 별로 그림의 변동 속도를 평가한다.

즉, 스웨덴 도로청(SRA)의 경우 메시지의 규제는 있으나 올바르게 디자인 된

게시물은 번잡한 도로에서도 허용한다는 입장을 가지고 있으며 2006년부터 E4고속도로의 공도 용지에 전자식 광고판 설치 후 현재까지 12개의 전자식 광고물을 설치하도록 되어있다.

광고물 장소에 대한 스웨덴의 도로 관리 기준은 다음과 같다.

- 교통 환경은 어떠한가? 도로 사용자가 반드시 보아야 할 것 또는 볼 수 있는 것이 있는가?
- 차선 변경이나 제동인가와 같은 조작이 필요한 특정한 상황이 도로에서 일어날 수 있는가?
- 도로 사용자에게 광고물을 볼 수 있는 시간이 충분히 있는가?
- 광고물로 인해 경험이 부족한 차량 운전자에게 지장이 없는가?
- 지방 도로로부터 광고물에 도달하는 것이 가능한가?
- 시각적 유도(visual guidance)에 영향이 미치는가?

광고물 디자인에 대한 스웨덴의 기준은 다음과 같다.

- 메시지는 정지 상태인가?
- 문장은 짧은가?
- 메시지는 신속히 이해할 수 있는 것인가?
- 게시물과 메시지의 이해가 용이한가?
- 디자인이 비정상적이거나 특별히 시선을 끄는가?
- 과도한 관심을 유발하는가?
- 어떤 형태의 움직이거나, 변화하거나, 흐르는 그림을 보여주는가?
- 게시물이 시야에 방해가 될 수 있는가?
- 게시물이 눈부신가?
- 차량이 게시물에 충돌하는 경우에 부상을 일으킬 수 있는가?
- 문자 크기는 적어도 안내 표지에 대한 요건에 적합해야 한다.

⑥ 네덜란드

도로 상의 다른 객체에 관련된 배치는 다음과 같다.

- 객체가 진출 램프나 진입 램프 또는 게시물이나 다른 교통 관리 장치에서 200m(656피트) 이내에 위치해 있는가?

운전 관련 정보에 관련된 배치는 다음과 같다.

- 도로 측면에서 13m (43피트) 이상
- 도로가 게시물의 방향으로 확장되어 있다는 잘못된 인상을 줄 수 있는 곡선 도로 부분에 있어서는 안 된다.
 - 1) 현저성
 - 움직이는 대상, 영상 또는 문자가 아니다.
 - 역반사 색상이 아니다.
 - 주변 지역보다 훨씬 더 밝지 않다.
 - 2) 처리 시간
 - 주 메시지에 6개 항목 이하 및 기타 정보에 대해 6개 항목 이하
 - 논란이 되는 내용, 모호한 내용이 없어야 하고, 한 장소에 너무 많은 상이한 유형의 게시물이 있어서는 안 된다.

⑦ 영국 - 잉글랜드

게시물에 대한 교통안전 법규는 다음과 같다.

- 코너, 곡선부, 교차지점 또는 고속도로 접근 지점에서 시선을 방해하거나 지장을 주는 게시물
- 도로 사용자의 시야를 방해하거나, 도로 관리 장치의 명확성이나 유효성을 떨어뜨리거나, 도로 사용자의 주의를 분산시킬 가능성이 있는 게시물
- 종방향 또는 수직 방향 여유 공간을 충분히 남겨두지 않는 게시물
- 도로에서 직접 보이거나, 교통 관리 장치로 혼동될 수 있거나, 특히 습한 기후 상태에서 도로 사용자를 현혹시키거나 주의를 분산시킬 수 있는 조명을 갖춘 조명된 게시물 (점멸 광선, 정지식 광선)

- 디스플레이에 움직이거나 겹보기에 움직이는 것처럼 보이는 요소를 포함하거나, 전체 메시지를 표시하지 않는 순차적인 개별 프레임을 포함하는 게시물
- 집중해서 들여다보아야 하는 (공지 패널과 같은) 게시물과, 읽어보려면 지나가는 차량으로부터 충분한 보호를 받을 수 없거나 지나가는 보행자가 방해를 받도록 위치한 게시물
- 교통 관리 장치와 유사한 게시물
- 방향 안내 요소가 포함되어 있으나 혼란을 야기할 가능성이 있는 게시물(예를 들어, 게시물에 큰 화살표가 포함되어 있거나, 운전자로 하여금 주도로나 차량 속도가 빠른 도로로 유도하거나, 운전자로 하여금 회전하도록 유도하지만 회전 지점까지 너무 가깝게 위치하여 신호를 주고 안전하게 회전할 충분한 시간이 없거나, 다른 표지나 공식적인 교통신호에 매우 가까운 경우)

광고물과 관련 질문은 다음과 같다.

- 게시물은 얼마나 큰가? 대형 게시물은 내용을 읽기가 쉽기 때문에 반드시 나쁜 것만은 아니다.
- 디스플레이는 고정된 내용인가, 가변 메시지인가?
- 어느 정도 거리에서 볼 수 있는가? 짧은 시간 동안만 게시물을 볼 수 있다면, 읽기가 더욱 어려울 것이다.
- 게시물이 보다 긴 시간 동안 운전자의 주의를 끄는 이동 부분이나 복수의 메시지를 포함하는가?
- 도로 및 공도용지에 대하여 게시물은 어디에 위치하는가?
- 도로에 대한 게시물의 각도는 얼마나 되는가 (다시 말해 운전자가 게시물을 읽기 위해 도로에서 시선을 떼어야 하는가)?

⑧ 영국 - 스코틀랜드

광고물에 대한 교통법규는 다음과 같다. 구체적으로 광고물은 어떠한 도로 표지 가시성에도 방해가 되어서는 안 된다. 이 제한은 도로 가장자리로부터의 최소 거리로 귀착되며, 이 거리를 벗어난 게시물은 허용될 수 있다. 또한, 광고물이 운전자 주의분산의 원인이 되어서는 안 된다. 그러므로 게시물은 원뿔 모양의 주변 시야 외부에 위치해야 한다. 이 제한은 도로 가장자리로부터의 최소 거리 G로 귀

착되며, 이 거리를 벗어난 게시물은 허용될 수 있다. 일반적으로 D는 G보다 작다. 게시물이 D만을 기준으로 승인되었다면 주의분산의 리스크를 통제할 필요가 있다. 이것은 운전하면서 광고물을 읽는데 걸리는 시간을 결정하고, 도로 상에서 잠재적 위험을 피하기 위해 선명 시야 거리에 안전 정지거리를 합산해서 이루어진다.

잠재적 위험의 예에는 정지 대기 길이(standing queue), 교차로 또는 곡선부가 포함된다. 정책은 운전자와 디스플레이 표면의 각도가 20에서 90도 사이인 경우에 운전자가 광고물을 읽을 수 있는 것으로 가정한다.

원형 도로의 경우, 정책은 광고가 허용되지 않는 원형 도로 주변 15m (49피트) 거리를 포함시킨다. 신호가 있는 교차로의 경우, 전방의 신호 뒤쪽 130도 각도 내에는 광고물이 허용되지 않는다. 또한 어떤 방식이든 광고물이 전방 신호를 차단하는 경우에도 허용되지 않는다.

⑨ 미국의 사례

미국의 경우, 거의 모든 주에서 디지털 빌보드를 허용하고 있다. 2009년 “아비트론” 조사회사 결과에 의하면, 미국인들의 대부분은 디지털 빌보드에 대해 호의적인 태도를 지니는 것으로 나타났다. 미국의 경우도 디지털 빌보드를 규제하는 것으로 나타났다. 41개 주에서 이를 규제하는 법규를 가지고 있다. 예를 들어, 디스플레이 시간, 조명 등에 대한 가이드라인을 가지고 있다. 구체적으로, 디지털 빌보드의 밝기는 국민들의 안전을 위해 너무 밝은 경우는 바꾸도록 되어 있으며 너무 빛나는 것에 대비해 센서를 갖추도록 하고 있다.

교통안전에 있어서는 디지털 빌보드와 교통사고에 대해 상관관계가 없음을 밝혀냈다. 오하이오, 뉴멕시코, 버지니아 등 여러 주들도 상관관계가 없음을 발견하였다 (OAAA, 2013).

⑩ 위 국가들의 안전성에 관련된 공통 요인

광고물이 물리적인 장애나 위험을 일으켜서는 안 된다. 광고물이 운전자나 보행자 또는 자전거 이용자의 움직임이 방해되는 일이 나타나서는 안 된다. 운전자 주의분산을 최소화하기 위한 신기술이 중요하다.

- 상용 전자식 가변 메시지광고물(commercial electronic variable message sign: CEVMS)의 사용과 이 관할에 대한 규칙과 같은 운전자 주의 분산을 최소화하기 위한 신기술을 규제하는 데 대한 공통적 관심이 존재한다.
- 주요 초점은 충돌 사고와 사망률의 감소에 맞춰져 있다.
- 공식 교통안전 표지와 유사한 게시물은 금지된다.

대부분의 국가들은 옥외 광고와 CEVMS의 안전에 대한 영향에 관한 신뢰할 수 있는 연구 결과를 찾고 있다. 미국과 외국에서 이 분야의 연구 기관이 지속적으로 증가하고 있다. 대부분의 국가들은 전자식 게시물과 교통과 공공 안전에 미치는 이들의 잠재적 영향에 대한 관심이 증가하고 있으며, 이러한 분야의 연구 수행에 대한 관심을 불러일으키고 있다 (ITSP, 2012).

국가들의 안전성을 제고하기 위한 아이디어는 다음과 같다.

- 광고물이 교통 관리 장치와 유사하거나 운전자의 주의를 분산시키거나 운전자를 혼란스럽게 할 수 있기 때문에 안전 기준에서 사용할 수 없는 광고물을 식별하기 위해 허가신청서 평가기준을 개발한다.
- 몇몇 방문국가에서 사용하고 있는 설계, 계획, 환경 및 공공과 교통안전 기준을 반영하기 위해 허가 신청서 검토에 사용되는 평가 기준을 업데이트한다.
- 제안된 옥외 광고 설비의 기술적 타당성, 편익, 안전 영향 및 기타 효과에 대한 분석이 포함되도록 허가 요건을 업데이트한다.
- 옥외 광고의 안전 영향에 관한 연구를 실시하고, 가능한 경우에는 제안된 설비의 설계와 안전 타당성을 입증하도록 신청자로 하여금 안전 분석을 수행할 것을 요구한다.
- 지능형 교통 시스템이나 교통 통제센터에서 나오는 기존의 교통 데이터를 이용하여 교통 패턴을 추적하고 상용 전자식 가변 메시지 광고물이 교통 흐름에 미칠 수 있는 잠재적 영향을 입증할 수 있는지 여부를 평가한다.
- 풀 모션(full motion) 비디오가 운전자의 주의력에 미치는 영향을 연구한다.

4. 한시적 옥외광고물 연구

1) 경관조명

(1) 경관조명의 정의

국내에는 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽을 계기로 경관조명에 대한 논의가 본격적으로 시작되었다. 구체적으로 1982년 1월 5일 심야 통행금지 해지가 시작되고, 아시안 게임과 서울 올림픽 등 국제행사를 계기로 도시의 야간 경관에 대한 관심을 가지게 되었다. 서울시는 도시 야경을 체계적이고, 종합적으로 관리하기 위해서 1997년부터 야간 경관과 관련된 사업을 시작하였으며, 1998년과 2000년에는 야간경관 개선 계획 수립하였으며, 2002년에는 16층 이상의 고층 건물에 전기 요금을 감면혜택을 주어 야간경관을 활성화하였다(박병철, 최안섭, 2006).

기본적으로 조명은 보행자와 운전자 등의 안전을 위해서 가로등과 보안등이 있으며, 거리에는 광고물이나 시선을 끌기 위한 간판과 네온사인 등 상업적인 목적의 조명과 기념물이 있다. 비상업적인 측면의 경관조명은 역사적인 건조물과 교량, 공원, 수목, 분수, 일루미네이션 등이 있다. 경관조명은 야간의 도시 경관의 미적 효과를 강화하기 위해서 사용된다고 볼 수 있다. 즉, 경관조명이란 인공적인 빛을 이용하여 사람들이 자주 찾는 장소와 공간에 점등하는 조명으로 정의 내릴 수 있다(김세용, 류중석, 2010).

도시경관조명의 목적은 단순히 도시를 밝게 비추기 위해서 사용되는 것이 아니라, 역사적인 특성과 문화적인 특성을 고려하여 도시를 아름답게 연출하고 지역의 대표적인 명소로 만들고, 특별한 장소로 기억될 수 있게 인식시키는 데 목적이 있다(박필제, 우상기, 2004). 따라서 경관조명이 특별한 장소나 지역의 대표 명소로 거듭나기 위해서는 조명의 반짝임과 아름다움의 특징을 감동적인 요소가 포함되어야 한다.

(2) 경관조명의 경제적 효과

현재, 국내의 경관조명의 시장규모는 정확하게 집계되고 있지 않지만, Strategies Unlimited에 따르면, 해외시장의 규모는 2009년 2,300억원 달러에서 2014년 5,400억 달러로 성장할 것으로 전망하였다.

국내에서 박병철과 최한섭(2006)연구에 따르면, 경관조명의 경제적 효과를 기대할 수 있다고 제안하였다.

- 건축물 임대료 및 지가 상승
- 건축물 관련 브랜드의 이미지 상승
- 건축물이 속한 도시의 경제력 확보
- 건축물 인근 지역의 상업 활동 진흥
- 건축물이 속한 도시의 야간 도시경관에 기여하여, 관광자원으로서 부가가치 창출
- 건축물이 속한 도시의 국제적 이미지 상승
- 건축물 관련 제품 및 건물명 등에 대한 광고효과
- 건축물에 흥미를 부여하여, 건축물 상업 활동 진흥
(내부로 유동입구 유입)
- 경관조명 시행 시 경제적인 부가가치가 클 것으로 예상되는 건축물의 용도는 상업 건축물, 옛 건축물, 교량 등으로 나타남.
- 상업 건축물의 경우, 경관조명 시행 시 인지도 상승과 흥미 유발

경관조명의 효과는 경관조명의 설치 후, 1년이 지나면 CPM(1,000명 당 광고노출비용)이 절반으로 줄어드는 효과가 있는 것으로 나타났으며, 시간이 지날수록, CPM이 낮아져 광고비용에 대한 효율은 높은 것으로 나타났다. 또한, 4대 매체의 CPM과 비교했을 때, 경관조명이 CPM의 경우 초기투자비용이 큰 반면, 월간전 기료 및 유지관리비용이 적기 때문에 시간이 경과할수록 광고요금에 대한 효율이 높은 것으로 나타났다.

(3) 국내 경관조명의 설치기준

현재, 국내 경관조명은 2009년 건축물 경관조명(예: 미디어 파사드)가이드 라인에 의한 것이며, 상업시설에 광고물을 설치할 수 없는 형태이다. 건축물의 경관조명은 공공건축물과 민간건축물로 구분하고, 민간건축물은 용도별로 세분화하여 상업지역 내 건축물, 주거지역 내 건축물, 공업지역 내 건축물로 구분할 수 있다.

구체적으로 상업지역 내 건축물은 경관조명이 가능한 건축물의 유형과 경관조명이 가능한 건축요소들을 제시하고 있으며, 이에 따라 경관조명 기준을 제안하고 있으며, 최근 늘어나고 있는 다양한 종류의 새로운 발광광고물에 대한 사용기준을 제시하고 있다. 반면 주거지역 내 건축물은 전반적으로는 경관조명을 사용하는 것을 자제하되 경관조명이 가능한 건축요소 및 방법을 제안하고 있으며, 상업지역 내 건축물의 경관조명은 건축물의 구조물의 유형에 따라 경관조명을 통한 도시 이미지 개선할 수 있다(한국경관학회, 2011).

이러한 특성을 바탕으로 경관조명에 대한 설치원칙의 가이드 라인은 다음과 같다.

- 예술작품에 한정하고 허용하고 있으며, 광고와 작품성이 없는 경우에는 불허한다. 예술 작품에 대한 기준은 서울 디자인위원회에서 심의하며, 운영시간, 점멸주기, 색상, 휘도, 밝기 변화 등을 고려한다.
- 경관조명은 친환경적이고, 에너지 절약형으로 한다. 조명기구 노출설치와 원색계열 색상의 제한, 친환경 조명기구 사용을 권장하며, 경관조명은 일몰 30분 이후부터 23시까지로 제한한다.
- 도시 경관상 조화로운 야간경관을 연출한다. 경관조명은 주변건축물에 빛공해가 없어야 한다.
- 도시안전성을 고려하여 운전자 보행자의 시각장애 및 주변지역의 빛 공해를 최소화 한다.
- 도시안전성을 고려하여 운전자와 보행자의 시각적 장애 및 주변지역의 빛 공해를 최소화 한다.
- 표면회도는 최대 25cd/m² 이하로 한다.
- 심의 대상지역은 서울시 전 지역으로 하며, 서울디자인 위원회가 심의한다.

경관조명은 빛을 이용하여 건축물을 주간과 동일하게 인식시키는 것 뿐만 아니라, 대상을 알기 쉽게 하여 쾌적성을 확보하고, 경관의 조형미와 입체감, 아름다

다움 등의 미적 효과를 강조한다.

박필제(2002)연구에서는 경관조명에 대한 설치 원칙을 다음과 같이 제안하였다.

| |
|----------------------------------|
| ○ 주변 환경의 밝기 고려 |
| ○ 조명대상물의 크기와 형상 |
| ○ 대상물 표면의 질감과 색상 |
| ○ 대상물, 조명기계, 조명에 노출되는 사람의 위치적 관계 |
| ○ 경관조명으로 인해서 발생하는 기대 효과 |
| ○ 조도의 결정 |
| ○ 조명방법의 결정 |
| ○ 조명기구를 배치하는 데 있어서 고려해야 할 점 |

또한, 설치된 조명기구가 주변의 경관을 파괴하지 않아야 하며, 인근의 빌딩, 거주자, 자동차 운전자 등에게 빛에 의해 눈부심을 주지 않아야 된다. 마지막으로 조명관리가 제대로 이루어지지 않으면, 경관조명에 대한 효과가 발생되지 않기 때문에 조명설비는 용이하고 안전하게 관리될 수 있도록 보수와 정비를 해야 된다.

〈표 21〉 경관조명의 기본 원칙

| 구분 | 내용 |
|-----|---|
| 안전성 | ○ 도시의 안전성면에서 방재나 방법의 역할 ○ 조명의기본적인 기능으로 잠재적인 장애물과 거리를 오가는 사람이 멀리서 다가오는 사람의 모습을 뚜렷하게 인지 ○ 어두운 도시에서 범죄율이 높기 때문에 전반적인 빛의 분포를 계획하여 야간에도 안전하게 활동할 수 있도록 함 |
| 쾌적성 | ○ 야간의 도시 공간에 각종 시설과 특정 대상물을 밝게 비춰주면서 도시 생활의 쾌적함을 보장 ○ 상업공간과 각종 문화 예술행사가 야간의 생활영역으로 확대된 것에 따라 쾌적한 야간문화의 새로운 볼거리를 제공 |
| 조화성 | ○ 도시의 역사성, 상징성을 담아 낼 수 있는 야경 연출을 통하여 도시의 형태나 기능을 명확히 하여 조화로운 야간경관 형성 ○ 많은 도시들은 재료, 규모 형태적 측면에서 시대적 혼합된 양상을 띠고 있어서 도로와 빌딩 녹지 등이 잘 조화된 야간경관 창출 |

출처:한국경관학회(2011). 쾌적한 야간경관 형성을 위한 경관조명가이드라인 마련연구 p.9

경관조명의 목적인 안전성, 쾌적성, 조화성을 달성하기 위해서는 경관조명 도입 대상 및 유형 뿐 만 아니라, 적절한 경관조명의 제어가 필수적이다. 과도한 빛을 절제하며, 친환경적이고, 아름다운 야간경관을 조성하기 위해서 적절하게 경관조명을 제한하는 구역이나 대상을 제안해야 된다. 즉, 빛 공해 방지 차원에서 주거지역에 대해서는 야간경관의 쾌적성의 유지를 해야 한다.

〈표 22〉 경관조명 제한 구역

| 적용제한구역 | 경관조명 제한 의도 |
|----------|-----------------------------|
| 주거지역 | 거주지 야간경관 쾌적성을 유지를 위한 조명 제한 |
| 문화재 주변지역 | 경관조명의 효과 극대화를 위한 주변지역 조명 제한 |
| 녹지/생산지 | 생태계를 고려한 조명 제한 |

현재, 경관조명은 극히 제한적으로 이루어지고 있으며, 국내에 설치된 경관이 상업시설에 집중되기 보다는 교량, 옛날 건축물 중심으로 이루어지고 있다. 대표적으로 부산의 「광안대교」의 경관조명, 대전 「으능정이 거리」를 경관조명의 예로 들 수가 있다.

(4) 경관조명과 관련된 법 및 조례 규정

옥외광고물의 전반적인 사항을 규정하는 옥외광고물 등 관리법은 옥외광고물의 질적 향상을 위한 기반을 조성하고, 표시와 설치에 관한 사항을 정하여, 아름다운 경관과 거리의 미풍양속을 보존하며, 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 것을 목적으로 제정되었다.

현재, 경관조명은 2009년 서울시에 의해 설정된 가이드 라인에 벗어나지 못하고 있다. 그 이유는 첫 번째, 경관조명이 빛 공해라고 인식하는 경향이 있고, 이에 따라 주변 시설물과의 조화보다는 빛 차단에 중점을 주고 있어, 새로운 경관조명을 시도하기가 어렵다. 그 다음으로 상업시설에 대한 엄격한 규제를 두고 있다.

서울시 내 설치된 미디어 파사드는 현재 기업과 브랜드의 명칭 혹은 이미지를 직접적으로 또는 부분적으로 광고를 표출할 수 없으며, 예술과 관련된 내용으로 제한하고 있기 때문에 해당 법의 적용을 받고 있지 않다. 하지만, 해당 법은 건축물 벽면을 이용하는 광고물의 경우 도시경관과 조화를 이루기 위한 기준을 제

시하여, 주거 환경 침해 방지 및 차량 안정성 확보 규정을 제시하고 있다.
건축물의 벽면을 이용하는 광고물 등의 표시방법은 다음과 같다.

- 위치와 문자의 크기는 해당 건물, 인공 구조물 및 다른 광고물과 조화를 이루어야 한다.
- 타사 광고를 표시하면 안된다.(예외: 상업지역 내 조례로 정하는 건물)
- 광고물이 출입문 또는 창문을 막아서면 안된다.
- 영업내용의 표시면적은 간판 각 면의 1/4이내여야 함.
- 광고물에 질이 낮은 자제를 사용하면 안된다.

2) 미디어 파사드

(1) 미디어 파사드 정의

미디어 파사드란, 건축물 외면의 가장 중심을 가리키는 파사드(Facade)와 미디어(Media)의 합성어이다. 건축물과 조명이 일체화된 방식으로 LED 조명, 빔 프로젝터 등을 이용하여 밝기, 색상 등을 조절하고 빛의 움직임을 가능케 하는 조명 방식을 말한다(서울시 경관위원회, 건축물 경관조명, 2010).

미디어 파사드가 미디어로서 가지는 가장 큰 특징 중 하나는 도시공간에서 시민들과 커뮤니케이션을 매개한다는 것이다. 미디어 아트의 기능을 건축물을 통해, 외부에 생동감을 부여하여 도시민의 감성을 적셔주는 기능을 한다고 할 수 있다. 또한, 도시 경관적 차원에서 조명을 예술로 승화시켜 도심의 밤 이미지를 디자인 한다. 이에 따라 미디어 파사드가 구현된 건축물은 도시의 랜드마크로서 도시만이 가지는 개성적인 이미지를 표출한다(천지나, 2009).

즉, 미디어 파사드는 도시의 대형 건물을 시각적인 아름다움과 정보를 전달한다. 미디어적인 기능으로는 움직이는 영상매체, 미디어 아트의 표현의 장, 정보 제공, 기업의 옥외광고를 통한 마케팅 수단으로 사용된다.

(2) 미디어 파사드 특징

미디어 파사드는 인간에게 메시지를 제공하여, 의사소통을 전달하는 방식의 건물 입면이라고 할 수 있다. 미디어 파사드의 시초는 1928년 뉴욕의 타임스퀘어

「Zipper」이며, 하루의 주요 소식을 간략하게 전달하였다. 이 조명을 기반으로 광고의 간판이 건축의 입면에 도입되면서, LCD 스크린 기술의 발전은 대형 빌보드의 출현을 시켰고, 현재 LED 기술을 건축 표면에 적용하여 미디어 파사드가 출현하게 되었다. 과학의 발전과 미디어의 기술이 결합하여 건축물에 직접적으로 적용됨으로써 단순히 상업적인 정보전달의 차원을 넘어서 소비자와 커뮤니케이션의 기능을 수행하기 위해, 예술적인 측면과 감성적인 콘텐츠를 디스플레이하는 방향으로 개발되고 있다. 다시 말하면, 미디어 파사드는 미디어 기술이 건축물과 별개의 존재가 아닌 건축과 미디어가 하나 되는 통합적인 요소로 볼 수 있다(김주연, 정회원, 2012).

미디어 파사드의 특징은 정보를 전달하는 정보성과 주변 환경과 건물이 조화를 이루는 조화성, 지역 사회의 특성을 반영하는 지역성, 차별화된 디자인과 콘텐츠의 창의성으로 분류할 수 있으며, 현대 건축에서 건축물의 건축 외관 표현의 의미와 다양한 방법으로 도시경관, 도시공간의 성격에 따라 영향을 미치고 있다(한아름, 곽대영, 2012).

〈표 23〉 미디어 파사드의 구성 요소

| 구분 | 내용 |
|-----|--------------------------------|
| 정보성 | 보는 이에게 유용하고, 유익한 정보 제공 |
| 조화성 | 도시공간에서 주변 환경과 주변 건물의 자연스럽게 어울림 |
| 지역성 | 그 지역 만의 독특한 특성을 반영 |
| 창의성 | 새로운 스토리와 차별화된 콘텐츠 개발로 시민과 소통 |

한편, 미디어 파사드에서 건축물의 입면은 보행자와의 커뮤니케이션을 하는 데 있어서 가장 중요한 요인으로 설명할 수 있는 데, 건축물의 입면은 출입구, 창문, 지붕 등으로 결합하여 다양한 형태로 표현된다.

- 격자형: 창문과 출입구 형태가 반복적으로 나열되는 일반적인 형태
- 수직형: 기둥을 통해 표현할 수 있으며, 수직성을 강조한 형태
- 수평형: 창이나 지붕선을 강조하여 수평적인 요소로 표현한 형태
- 솔리드(Solid)형: 전면을 하나의 표면으로 처리한 형태
- 불규칙형: 다양한 형태 간의 조합으로 개별적 배열로 표현된 형태

〈그림 18〉 건축물 입면유형

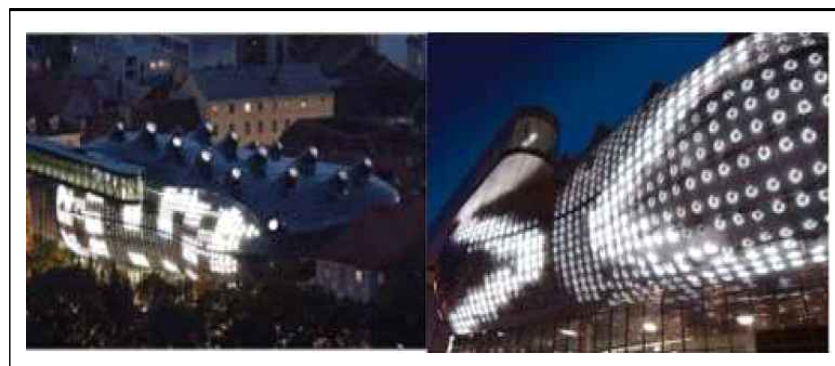


현재, 건축물 신축계획 시 다양한 형태를 취하고 있는 건축물의 입면과 조화되는 옥외광고물에 대한 계획과 관리는 전무하다. 옥외광고물 등 관리법에서 가로형 광고물의 부착 부위를 3층으로 제한하고 있어 독창적이고, 개성 있는 광고물 표현을 발견하기가 어렵다(이경아, 김병량, 2011).

① 미디어 파사드의 미디어 기능

미디어 파사드가 설치된 건축의 외피는 다양한 텍스트와 이미지를 표현하는 미디어적 기능을 한다. 미디어 파사드의 대표적인 예로 2003년 오스트리아 그라츠에 개관한 「쿤스트 하우스」이다. 밤이 되면, 이 건물은 외벽의 푸른색 외각선이 희미해지고, 스크린에 다양한 이미지와 문자가 디스플레이 되어 강 건너편과 도시 곳곳에 근사한 장면을 감상할 수 있다. 건축과 디자인 소프트웨어, 미디어 기술이 하나로 묶여 건축물이 새로운 형태의 미디어가 될 수 있다.

〈그림 19〉 오스트리아 쿤스트 하우스



출처 : www.bix.at

② 인터랙티브 미디어 파사드

벨기에 수도 브리셀에 있는 「텍시아 타워」은 벨기에 인터랙티브 아트 연구소에서 디자인 했으며, 일반 시민들은 누구나 조명을 디자인 할 수 있는 터치 시스템으로 만들어졌다. 건물 앞에 있는 야외 컨트롤 룸에서는 누구나 터치스크린을 이용하여 건물 외벽의 전체 조명을 디자인 할 수 있으며, 기존의 일방적인 조명 방식이 아니고, 시민들에 의해 조명이 연출될 수 있으며, 이는 인터랙티브한 미디어 파사드의 대표적인 예로 할 수 있다.

〈그림 20〉 벨기에 텍시아 타워



③ 도시경관 차원의 미디어 파사드

프랑스 리옹의 미디어 파사드는 도시의 개성 있는 이미지 형성과 이를 통한 다양한 부가가치를 창출하고 있다. 리옹은 미디어 파사드를 활용하여 4일간의 빛 축제에 약 400만명의 관광객을 유치하였다. 리옹의 빛 축제는 빛과 조명을 통하여, 도시 자체를 아름답고 환상적으로 꾸며내고, 파급 효과가 얼마나 대단한 지 잘 보여주는 사례라고 할 수 있다.

〈그림 21〉 프랑스 리옹



④ 옥외광고물로서의 미디어 파사드

도쿄의 샤넬타워로 기업의 마케팅 측면에서 미디어 파사드는 물리적인 도시 공간에 브랜드와 소비자가 상호작용하게 된다. 옥외광고로서 미디어 파사드의 역할은 소비자와 브랜드의 인터랙티브를 발생시킨다.

〈그림 22〉 도쿄 샤넬타워



(3) 국내 미디어 파사드의 사례 유형

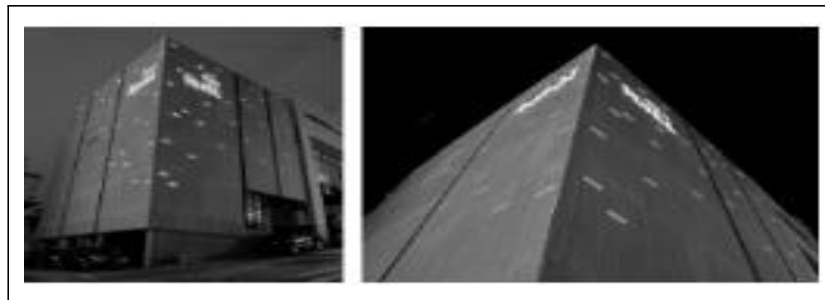
과거에는 건축물의 인지도를 높이기 위해서 조명의 기능으로 빛을 사용했지만, 최근에는 야간 조명의 특화를 통해 건축물의 정체성을 확보하기 위해서 건축물의 파사드에 대한 조명으로 활용하기 시작했다. 초기 단계에는 옥탑에서의 단순 투과, 띠 조명, 점 조명 등 경관조명으로 국한되었지만, 조명기술의 발달로 건축물 전체 입면에 영상화된 이미지를 표출하기 시작했다.

국내에서 최초로 설치된 미디어 파사드는 압구정동 갤러리아 백화점이며, 2004년에 설치되었다. 이후, 미디어 파사드가 꾸준히 확산되면서 높은 휘도와 현란한 색상의 다양한 사용으로 건축물의 개성을 강조하는 데, 치중되고 있다. 이에 따라 2009년부터 미디어 파사드 관리 제도가 도입되어, 미디어 파사드에 대한 심의가 이루어지고 있다. 현재, 심의제도 도입 이후 미디어 파사드의 심의를 받은 건축물은 서울 스퀘어이며, 서울 스퀘어는 기존 건축물의 리모델링 시 새로운 이미지와 장소성을 창출하기 위해서 높은 예술성의 미디어 파사드를 구현하고 있다.

① 직접 부착형

2002년에 제작된 「이경민 포레」의 미디어 파사드는 직접적으로 부착할 수 있는 유형의 매입형이다. 패널 안에 광원을 부착시켜 설치하는 방법으로 패널의 배치만으로 특징을 줄 수 있으며, 여러 개의 패널을 이용하여, 다양한 이미지와 영상을 연출할 수 있다.

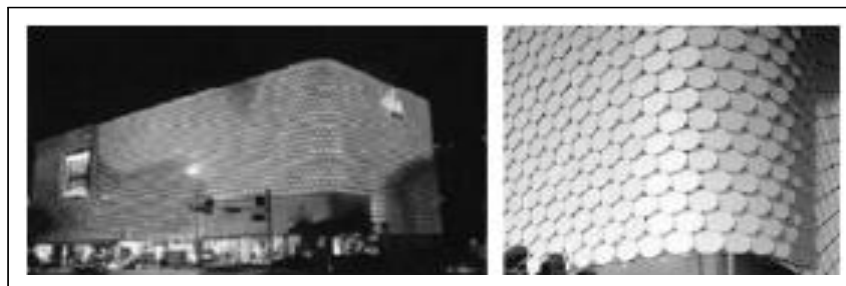
〈그림 23〉 이경민 포레



② 확산형

압구정동에 위치한 갤러리아 백화점의 미디어 파사드는 유리디스크를 이용하여 빛을 확산시켜 광원에 의한 눈부심을 일으키지 않고, 다양한 색채 표현을 하고 있다.

〈그림 24〉 갤러리아 백화점

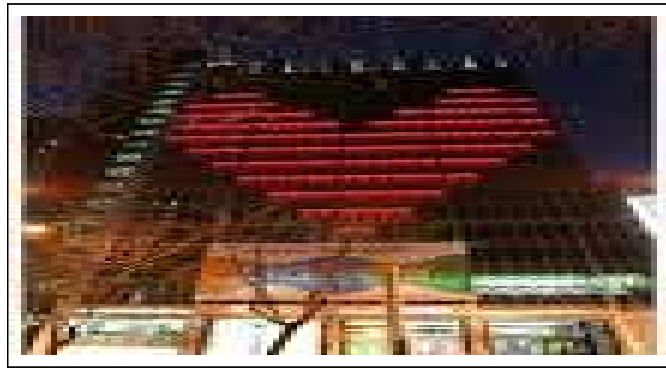


③ 투과형

「LIG 손해보험」 강남사옥의 경우, 내부투과형으로 기존의 건축물에 LED를 설

치하여 경관을 해치지 않는 조명을 사용하고, 디지털 신호를 통하여 다양한 이미지를 연출하고 있다.

〈그림 25〉 LIG 손해보험 강남사옥



④ 프로젝트형

프로젝트형의 종류에는 빔 프로젝트, DLP 프로젝트, DL2, 고보 등이 있으며, 최근 이러한 기구들의 발달로 인해, 기구 자체의 움직임이 가능해져, 더욱 다양한 이미지를 연출할 수 있게 되었다.

〈그림 26〉 서울 스퀘어



〈그림 27〉 미디어 파사드 심의 이전 설치 사례



갤러리아 백화점(2004)



GS타워(2005)



LIG강남사옥(2006)



금호아시아나사옥(2008)



신사미타워(2009)



BK동양성형외과(2009)

〈그림 28〉 미디어 파사드 심의 이후 설치 사례



서울스퀘어(2009)



대진디엠피(2011)



KT사옥(2010)



맥스타일(2010)



스바루 자동차전시장(2010)



딜라이트(2011)

(4) 미디어 파사드 설치허용 구역 지정(안) 및 운영(안)

미디어 파사드는 사유 건축물로 파사드를 활용하지만, 도시 공간에 장기간 노출되어 대중의 의지와 관계없이 인지된다는 측면에서 대중이 공유하는 문화적 접점으로 이해하고 공공성의 담보가 요구되어야 할 것이다.

미디어 파사드는 태생적으로 상업성을 내재하고 도시의 랜드마크 속성을 가지는 만큼 도시 활동 및 상업 활동이 집중되는 지역을 중심으로 설치허용구역을 지정할 필요가 있을 것으로 보인다. 이를 통하여 대중이 쉽게 접할 수 있는 예술 작품으로서 미디어 파사드의 기능을 강화하는 것이 중요하다.

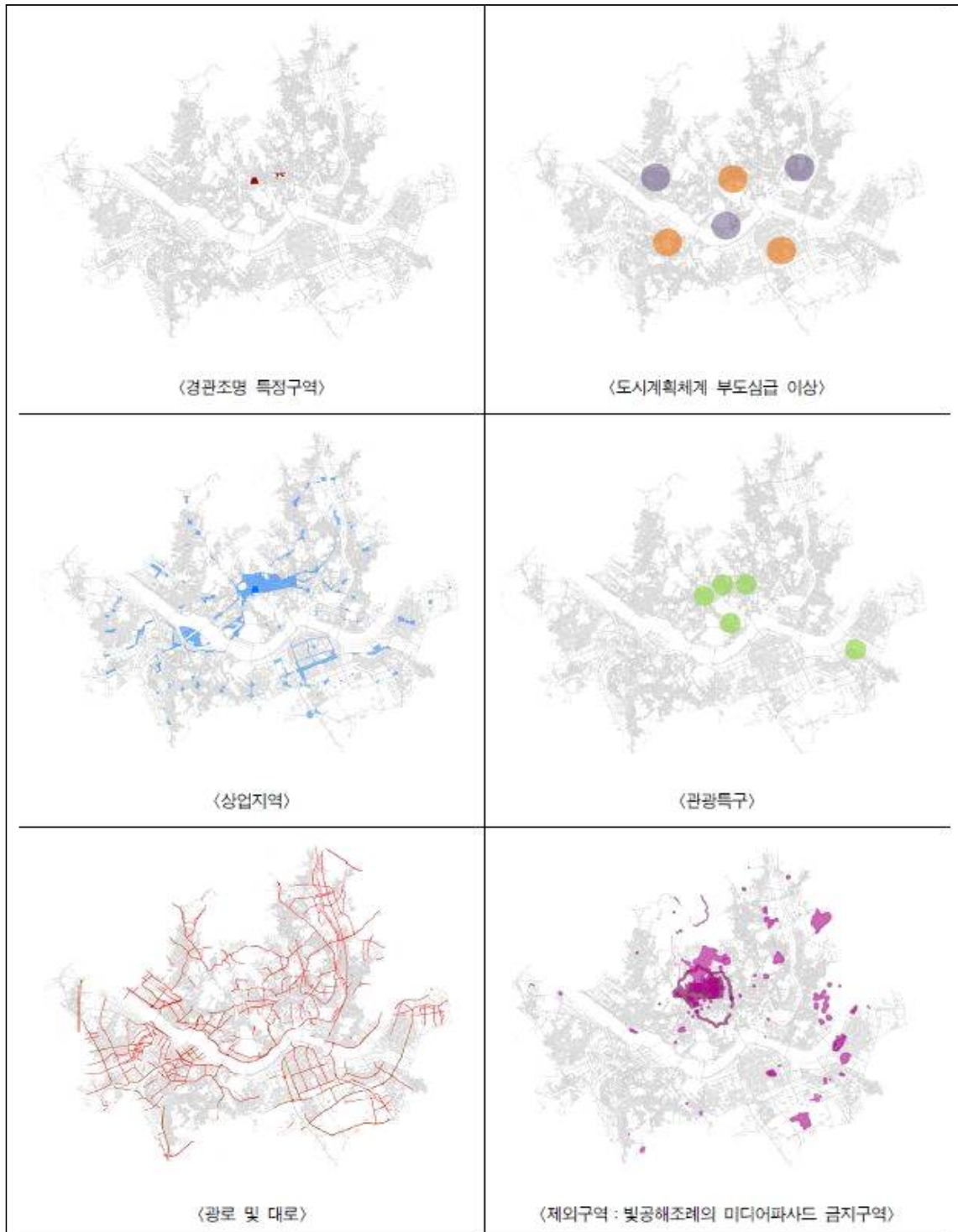
미디어 파사드의 설치허용구역 기준의 가이드 라인은 다음과 같다.

- 경과조명 특정 구역: 명동, 동대문 일대(서울시 빛공해조례)
- 서울 도시 활동의 중심 지역: 서울 도시계획체제의 부도심급 이상
- 상업활동이 고도로 밀집된 지역: 중심상업지역, 일반상업지역
- 관광특구: 강남, 이태원, 남대문, 동대문, 청계천, 잠실 등
- 대로(25m이상) 및 광로(40m이상)를 포함하는 구역
- 서울시 및 특화 구역: 을지로 한빛거리, 상암 DMC
- 주거지역과의 근접성 고려
- 절대제외구역: 서울시 빛공해조례에 따라 절대금지구역지역과 조건부 금지 지역을 준수해야 함

한편, 미디어 파사드 운영은 도시의 공공성의 개념을 적용하여 건물 외벽에 설치된 경관은 도시의 공공재로서의 인식을 통하여 크기와 사용기간에 따른 세금(기금조성, 광고세 등)기준 마련을 검토하는 것이 중요할 것으로 보인다.

미디어 파사드의 심의와 운영에 대한 검토는 현재, 시군구의 심의규정이 모호함과 전문성의 부족으로 인해, 체계적인 관리를 하는 데 있어서 문제점이 발생한다. 이를 보완하기 위해서 미디어 파사드의 심의와 운영에 대한 별도 조직에 대한 운영 방식에 대해서 고려가 필요할 것으로 보인다. 예를 들어, 「옥외광고진흥원」이라는 별도의 심의 기간을 설치(안)에 대한 검토가 필요하며, 미디어 파사드의 무분별한 난립방지를 위한 처벌 규정도 필요할 것으로 보인다. 예를 들면 벌금부과, 강제철거 등의 운영 방안이 필요하고, 이러한 벌칙 규정이 강화되어야 하며, 이러한 역할을 수행할 조직과 인력에 대한 논의가 필요하다.

〈그림 29〉 미디어 파사드 설치허용구역 지정 검토



출처 : 이성창, 이승지(2012). 도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안 연구, 서울연구원. p. 72

3) 래핑광고

(1) 래핑광고의 정의

래핑(Wrapping)광고를 처음 접하는 사람들은 새로운 광고기법이라고 생각하기 때문에 신선하게 받아드릴 것이다. 래핑광고는 일반적으로 화려한 색상, 독특한 디자인과 그림 등으로 소비자의 감성과 정서적 반응을 일으키는 참신한 광고기법으로 사용되고 있다.

래핑광고란, 건물 벽면이나 지하철 역의 계단 및 시설물, 버스, 택시 옆면 등을 크게 덮고 있는 광고물을 말한다. 래핑광고의 특징은 건물 벽이나 차량 등 평면 또는 입체에 다양한 색채의 이미지 그래픽을 실사로 연출하여 랩을 씌운 듯 광고물을 붙여 연출하는 것이다(김항석, 2009).

래핑광고물은 1998년 프랑스 월드컵에서 코카콜라, 아디다스, 오펔 등 월드컵 공식 스폰서들이 버스 래핑광고를 시행했을 만큼 미국과 유럽 등 선진국에서 일반화된 광고물이라고 할 수 있다. 해외에서는 1990년대 중반부터 래핑광고를 시작하고 점차적으로 정착하는 단계에 이르렀지만, 국내에서는 생소한 광고기법으로 생각하고 있다. 2000년 초 마이크로소프트사 '윈도 2000'출시의 프로모션을 하기 위해서 버스를 통해 본격적인 래핑광고를 하기 시작하였다. 국내에서는 2002년 한일 월드컵 이전까지만 해도 전혀 생소한 광고 기법이었으나, 새롭고 신선함을 찾는 소비자들에게 인기를 끌면서 기업은 물론이고, 공공기관까지 널리 활용하고 있어 점차 확대되고 있다(곽희준, 정규상, 2007). 래핑광고의 가장 큰 특징은 소비자가 밀집한 지역에서 비교적 적은 비용으로 높은 노출할 수 있다.

(2) 유형별 래핑광고

최근 래핑광고는 규모나 형식이 대형화되고, 아이디어나 방법들이 다양하게 개발되고 있다. 대형 건물 뿐만 아니라 대중교통, 비행기 등의 이동수단에도 사용되고 있으며, 엘리베이터, 회전문, 자동문에도 래핑광고가 등장하기 시작했다. 래핑광고는 장소나 유형별로 서로 다른 특징을 가지고 있다. 이유는 장소에 따라 그 광고가 목적하는 것과 소비자에게 접근하는 방식이 다르기 때문이다.

① 건물외벽 래핑광고

건물 외벽을 이용한 광고는 주로 빌딩이 밀집해 있는 중심 시가지에서 많이 찾아볼 수 있다. 빌딩의 넓은 면을 이용하여 한눈에 이미지를 전달하는 방법으로 많이 사용되고 있으나 현재는 불법 광고물로 지정되어 있다. 2006년 월드컵을 앞두고는 대형 건물마다 래핑 광고가 전면 시행되었으나 모두 불법 광고 취급을 받아 과태료와 벌금이 지급되었으나 광고주 입장에서는 벌금을 납부하더라도 효과가 좋은 것을 인식되는 계기가 되었다.

이러한 현상은 G20 정상회의를 앞두고 정부종합청사나, 코엑스 등에 성공개최를 염원하는 대형 래핑광고로 인해 불법 논란이 가중되었다. 현재 래핑 광고에서 광고주들이 가장 선호하는 방식의 하나로 볼 수 있다(곽희준, 정규상, 2007).

〈그림 30〉 외환은행 건물외벽 래핑 광고물



② 건물내벽 래핑광고

건물 내벽의 경우는 외벽과 마찬가지로 그 안을 지나다니는 유동인구를 타깃으로 제작되지만, 외벽래핑에 비해 비교적 많은 시간동안 고객의 눈을 잡아둘 수 있다. 따라서 문장을 사용하는 경우가 많으며 같은 이미지를 반복적으로 보여줌

으로써 뇌리에 각인 시키는 광고가 많다. 대부분 벽면을 빈 공간 없이 도배하는 경우가 많으며 세세한 재미적 요소를 표현하여 주목효과를 높이기도 한다. 주로 지하철이나 유동인구가 많은 지하시설을 이용하며 외부에 노출되지 않는 이유로 인하여 옥외광고물법에 의한 제제를 받지 않는다(곽희준, 정규상, 2007).

〈그림 31〉 홍대입구 지하철 역 건물내벽 래핑 광고물



(3) 래핑광고의 특징

해외에서는 래핑광고가 소구력이 높고 회소성이 높은 광고물이라고 인식하고 있어서, 각종 스포츠 마케팅 행사 때 적극적으로 활용하고 있지만, 국내의 래핑광고는 외국의 래핑광고에 비해 다소 발달 되고 있지 않았지만, 현재, 옥외광고물 관리 규제 완화의 입법화가 추진된다면, 앞으로 래핑광고의 시장은 확대될 것으로 판단되어 래핑광고의 발전이 될 것으로 보인다.

래핑광고의 특징은 첫 번째, 일상적으로 시민들이 이용하는 건물의 공간 속에서 광고에 노출되기 때문에 그 만큼 눈에 잘 띄고, 노출의 면적이 비교적 크기 때문에 주목도가 높고 소비자와 커뮤니케이션을 극대화 할 수 있다. 두 번째, 기존의 광고물이나 대중매체를 이용한 광고 대신 래핑광고는 소비자들의 일상생활에 보다 새롭고 신선하게 광고에 노출된다. 구체적으로 무채색인 벽면 대신 화려한 색채의 광고들은 소비자들의 눈에 띄고 단조로운 장소에 활력을 불어 넣는다. 또한 소재 면에서는 기존 플렉스 사인에 비해 관련 부재료가 들지 않아서 친환경

경제적이다. 세 번째, 별도의 조명 장치나 프레임이 필요 없어서 탈부착이 용이해 시공에 소요하는 시간과 비용이 절감되기 때문에 경제적이다. 네 번째, 자유로운 그래픽 표현이 가능해 광고 디자인 수준 향상을 기대할 수 있으며, 광고주가 의도하는 이미지를 더욱 정교하고 세밀하게 표현할 수 있다. 다섯 번째, 국내 옥외 광고물은 장기 계약이 필요한 고정적인 광고물이지만, 래핑광고물은 단기적으로 광고물을 집행할 수 있으며, 매체의 성격에 따라 이동할 수 있으며, 광고물로 사용이 가능하다. 때문에 이동성이 높은 광고매체 특히 지하철, 버스, 택시 등 대중 교통 광고에 적용할 경우, 매우 높은 광고효과를 기대할 수 있다. 여섯 번째, 래핑광고는 새로운 광고 매체의 등장으로 광고 효율 배분 효과를 창출할 수 있으며, 특정 광고 매체의 편중 현상을 해결하여 필요 이상으로 높은 가격이 책정되는 시장 상황을 개선할 수 있다. 마지막으로 래핑광고는 적용 대상이 매우 광범위할 수 있다. 예를 들면, 벽면, 창문, 기둥, 바닥 면 등 장소에 구애를 받지 않는다. 대형 건물, 중소형 건물, 공공시설물(공항, 터미널, 항만, 역, 버스정류장 등)에 자유자재로 적용이 가능하다. 래핑광고는 광고효과를 기대할 수 있는 신규 고정 광고물을 설치할 수 있는 장소가 적기 때문에 광고주들이 선호하는 방법으로 볼 수 있다(곽희준, 정규상, 2007).

5. 불법광고물 감소를 위한 제도개선 연구

최근 경기불황으로 인하여 자영업이 증가하면서 거리간판을 비롯한 옥외광고물 수량이 매년 급속하게 증가하고 있다. 그에 따라 불법 광고물도 급속하게 늘어나고 있다. 2001년 고정광고물 전수조사 결과 불법 광고물은 20%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있으며 2006년 전수 조사에서는 약 3억 8천만 개가 불법 광고물로 추정되어 약 36%를 차지하고 있는 것으로 나타나고 있으며 2009년 전수 조사에서는 526만개의 옥외광고물 중 약 51%인 281만개가 불법광고물로 나타나고 있다(이명희, 황장선, 2007).

반면에 간판정비사업 또는 거리개선사업을 통해 지속적인 간판의 개선 사업을 이루어지고 있으나 그에 비해 불법광고물의 발생은 줄어들고 있지 않다. 따라서 본 연구는 불법광고물의 원인을 문헌연구와 해외사례 그리고 전문가 인터뷰를 통해 밝혀내고 그 대안은 제시하고자 한다. 또한 이러한 연구를 통해 현행 옥외광고물 등 관리법에 대한 개정 방향성을 제시하고자 한다.

1) 옥외광고물의 특징

상업시설에 옥외광고물을 설치하고 대중들에게 알리는 행위는 가장 일반적이고 보편화되어있는 광고 전략이다. 상인들은 아주 오래전부터 판매를 활성화할 목적으로 자신이 파는 품목에 대해서 알리고자 하였다. 옥외광고물은 그 역할에 중심에 있다. 한국의 근대 이전시기부터 전통적으로 광고의 매체로 활용되었던 것은 옥외광고물이다(이정형, 2002). 근대이전의 옥외광고물은 이정표나 깃발, 그리고 장승에 새겨진 리수표시 등이 그 대표적인 예다. 근대 이후 옥외광고물은 단순히 상업시설에 옥외광고물을 설치하고 알리는 차원을 넘어 보다 많은 사람들에게 효율적으로 알리는 방법에 대해 모색하게 된다(이정형, 2002). 사람들이 빈번히 오가는 교통 중심로에 옥외광고물을 경쟁적으로 설치하는 것은 보다 많은 사람들에게 알리고자 하는 상인들의 기본 욕구라 할 수 있다. 따라서 상인들의 판매 활성화를 목적으로 설치된 옥외광고물은 보다 많은 사람들에게 노출이 되고자 경쟁을 하게 되는 것은 당연한 과정이다(이정형, 2002). 이러한 옥외광고물들은 유동인구가 많은 지역에 교통이 빈번한 곳에 보다 잘 보이기 위하여 크기를 크게 하고 색을 강조하고 빛을 다양하게 이용하는 방향으로 발전하게 된다.

이러한 옥외광고물은 3가지 특징을 가지고 있다(김병량 외, 2007). 첫째로는 정

보성으로 기업명이나 상품의 인지도를 높이는 역할을 수행하는 인지정보성으로 사람들에게 옥외광고물에서 정해진 장소를 인지시켜 원하는 장소로 쉽게 이용하도록 도움을 주는 역할을 한다. 또한 이러한 정보들이 연결되어 일상생활에 필요한 정보나 서비스를 누구나 보게 만드는 역할도 수행하게 되며 상업 활동에 지대한 영향을 주기 때문에 지역의 상권과 상인에게 중요한 정보물이 된다. 이러한 역할을 발전은 일반상점의 확실한 마케팅 수단으로 상품과 서비스의 내용과 질을 표현하고 소비자에게 상점의 매력을 전달하는 유일한 수단이다(이정형, 2002). 일반 점포는 전단지 배포, 소형 스티커부착, 지역 신문 광고 게재 등의 방법으로 홍보 하지만 이는 일시적이고 비용이 많이 든다는 점을 고려해 볼 때 지속적이고 상대적으로 저렴한 매체는 옥외광고물이라 할 수 있다(김병량 외, 2007).

둘째로는 옥외광고물은 구체적이고 반영구적이며 장기간에 걸쳐 광고가 진행되고 모든 광고매체 중에서 가장 빈번한 접촉을 가지고 있으나 광고에 대한 효과를 표면적으로 측정되지 않는 단점이 있다. 또한 고정된 장소 혹은 특정 지역 공간에 옥외광고물은 설치되어 그 장소의 행인이나 거주하는 주민들에게 지속적으로 볼 수 있으며 장기간에 걸쳐 수차례 노출되기 때문에 사회 공익성을 가진다고 할 수 있다(이정형, 2002). 이러한 요인으로 인해 옥외광고물은 불특정 다수를 대상으로 노출되기 때문에 일방적인 홍보매체로 시각 공간의 형성과 보행공간의 영향으로 인하여 공공재 성격을 가지게 되며 이러한 요인의 도시 공간을 차지하는 한 요소로 볼 수 있다(김병량 외, 2007).

마지막으로 옥외광고물은 디자인 측면으로 살펴볼 때, 광고물의 구성요소인 크기, 색채등으로 구성되어 있어 많은 수량과 다양한 형태로 인하여 도시 경관의 시각성에 지대한 영향을 미치고 있다. 따라서 옥외광고물이 가지는 디자인적 요소가 광고주에게 있어서는 마케팅 수단으로서 활용되지만, 수용자 기준으로 볼 때는 도시를 구성하는 하나의 디자인 또는 색채로 인식될 수 있다. 이러한 특징으로 인해 옥외광고물에 대한 규제와 관리의 개념을 시작되었다고 할 수 있다.

옥외광고물은 도시 공간에 긍정적인 면을 제공하고 있다(이명희, 이상기 2007). 첫째로 옥외광고물은 도시미관에 절대적인 역할을 수행한다. 항상 사람의 왕래가 많고 유동인구가 많은 지역에는 상업시설이 발달하게 되고 이러한 상업시설의 발달이 옥외광고물의 다양하게 보이게 된다. 이때 옥외광고물은 낡은 벽면의 외관을 가려주거나, 또는 획일적인 도시건물의 색에 다양성을 부여하며 옥외광고물의 조명으로 인하여 도시 경관의 아름다움을 주기도 한다. 둘째 옥외광고물은 사람들이 도시의 장소를 쉽게 찾을 수 있도록 하는 랜드마크의 역할을 하기도 하

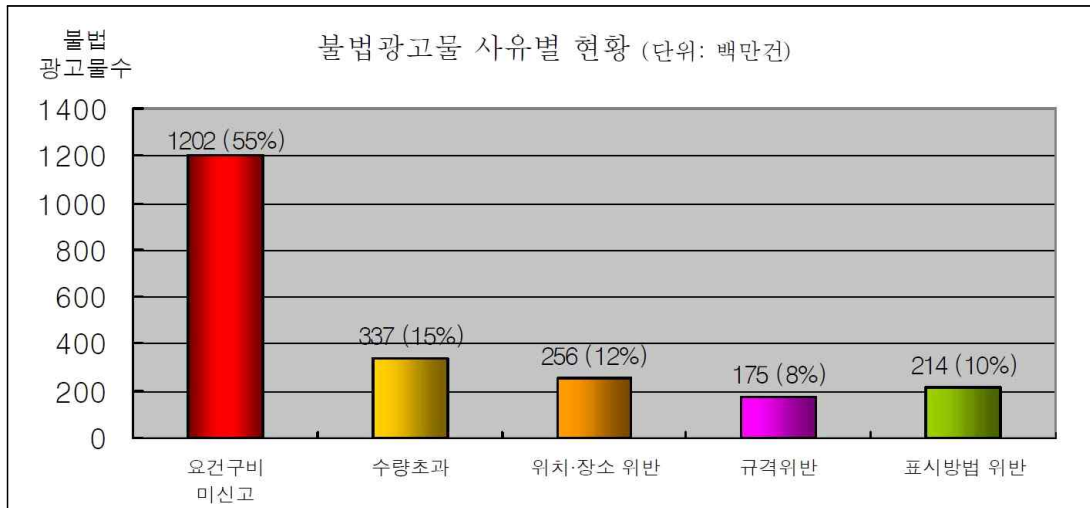
는데, 즉 외국처럼 번지로 건물의 위치를 파악할 수 있는 것과는 달리 국내의 경우는 대부분 옥외광고물의 표시로 그 위치를 찾는 역할을 수행 한다 이러한 특징으로 인해 옥외광고물이 장소의 인지성에 크게 영향을 주는 것을 알 수 있다. 마지막으로 옥외광고물의 긍정적인 면은 옥외광고의 중요성으로 인해 광고제작 관련 업체와 이에 따른 관련 부자재 시장이 발달하게 된다는 것이다. 이러한 산업의 발달은 관련업계의 종사자의 고용을 증대시키며 관련 기자재의 수요를 확대한다는 측면에서 볼 때 도시의 경제 산업의 파급효과에도 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다(이명희, 이상기, 2007).

반면에 옥외광고물의 가지는 부정적인 측면을 살펴보면 우선 수용자 입장에서 선택을 할 수 없는 시각적 강요 요소가 있다. 만약 옥외광고물이 무질서한 상태라면 선택 없이 받아들여야하는 문제점이 발생한다. 이것은 옥외광고물이 담고 있는 정보가 관심있는 소비자에게는 의미가 있는 내용이지만, 일반 사람들에게는 선택의 여지도 없는 단순한 시각자극에 불과하기 때문이다. 또한 소수집단에 의한 고액의 대형 옥상광고물들이 공공적 성격의 도시경관을 독점함에 시각적 노출기회의 불균형이 초래되기도 한다. 광고효과 차원에서 보면 광고주와 소비자 간의 호혜적 의사소통이 아닌 일방적 의사강요 형식의 내용으로 이루어져 있기 때문에 장기적으로는 광고물에 대한 불감증이 발생하여 오히려 광고목적 달성을 못하는 결과를 초래하기도 하며, 광고주들에게는 광고물에 대한 효과를 기대하기 보다는 주변이 혼잡하여 점포를 찾기 어렵기 때문에 경쟁업체와의 경쟁에서 유리할 것이라는 생각으로 옥외광고물을 더 크게 설치하려는 경향으로 발전하기도 한다. 이러한 경쟁이 혼잡한 도시경관을 발생하며 이에 따른 광고물의 안정성에도 지대한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

2) 불법광고물 현황

2007년 조사에 따르면 불법광고물 사유별 현황을 보면 요건구비 미신고가 가장 많고(55%), 수량초과(15%), 위치장소 변경(12%) 등의 순이었다. 따라서 불법광고물이 무연고 간판 등이 아닌 미신고라는 것은 불법 광고의 발생이 제도의 문제점임을 단적으로 보여주는 것이라 하겠다.

〈그림 32〉 불법광고의 사유별 현황



출처 : 행정자치부. (2007). 광고물 전수 조사 보고서

불법광고물의 특징을 살펴보면 옥외광고물 양의 과다성, 크기의 과다성, 자극적인 재료와 색채, 무질서한 부착위치와 건물 지역과의 부조화 등으로 구분할 수 있다. 특히 옥외광고물 양의 과다성과 크기의 과다성은 도시경관에 결정적인 피해를 주는 요인으로 이러한 발생 요인을 업주 또는 광고주 관점에서 살펴볼 필요성이 있다(김병량 외, 2007).

반면에 불법광고 단속 규모와 처분은 크게 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다. 행정자치부가 집계 발표한 불법광고물 정비실적에 따르면 지자체들은 2007년 상반기 모두 1억 3,870만건의 불법광고물을 단속하였으나 96.7%는 전단지와 벽보 수거였다(김병량 외, 2007). 실질적인 도시 미관을 해치는 불법 광고물에 대해서는 단속이 미비한 것으로 나타났다. 특히 단속 이후에 불법 간판 사용 업주에 대한 행정처분 중 이행강제금 부과나 영업 정지 등 실효성 있는 조치는 2007년 1,000건 미만으로 나타나 그 실효성에 문제가 있고 불법 전단지를 대량으로 유포한 광고업자를 추적해 영업정지 또는 영업장 폐쇄 등 실효성 있는 조치를 취한 지자체는 한 곳도 없는 것으로 나타났다. 이러한 이유로 2007년 보고서에서는 지방 공무원의 단속 인력의 부족과 상인들의 강력한 반발로 인한 것으로 기술하고 있다(김병량 외, 2007).

3) 불법광고물 해외 규제 사례

① 미국 뉴욕

뉴욕시는 불법 옥외광고 철거에 관해 Administrative Code 26-127.3과 26-262(d)에 규정하고 있다. 그 내용을 살펴보면 표면적 크기가 200 feet² 이상이 되는 사인은 지역규제법, 시행령, 법률에 준하여 건물에 설치, 유지, 및 채색 되서는 안 되는 것으로 규정하고 있으며 이러한 광고물의 있을 경우 위원회에 보고를 하게 되어 있다(이정형 2002). 옥외광고물 설치하는 회사는 시 건설국에 등록해야 하고, 옥외광고물 설치목록을 제시해야 하며, 설치한 옥외광고물이 관련 규정과 일치한다는 사실을 증명해야 한다(이명희, 이상기, 2007).

위원회는 불법 설치에 대해 보고를 받으면 불법 사인 및 그 구조물의 철거를 명한다. 또한 뉴욕시는 불법 광고물에 대하여 그 구조물에 대한 재산권을 가진 소유주와 설치 및 유지를 하는 업체 모두 처벌하는 근거조항을 두고 있다. 위원회는 철거 명령이 게시된 후 10일 이내에 철거를 하게 되어 있으며 경찰관과 시 건축국의 행정 공무원가 합동으로 철거를 실시하며 실질적인 철거는 사전에 인가된 광고물 철거 업체의 의해 진행된다(이명희, 이상기, 2007). 불법 광고물에 대한 철거 비용은 광고물이 설치된 토지나 건물에 대해 유치권을 설정을 하고 미지불된 비용에 대해서는 같은 방법으로 유치권을 설정하여 징수하고 있다(이명희, 이상기, 2007).

뉴욕의 경우로 살펴볼 때 불법 광고물의 규제는 철거를 중심으로 규제가 이루어지고 있으며 철거에 대한 과징금 그리고 책임소재를 설치업자, 광고주, 그리고 건물주 모두에게 부과하는 특징을 가지고 있다.

② 미국 보스턴

보스턴의 경우 규제방안은 특이성은 불법 광고 단속에 전문가 및 시민 참여를 유도하고 있다. 건물의 디자인과 같은 광고물 디자인은 전문가 집단에 의해 이루어지고 있으며 일반 시민들의 경우 자발적인 불법광고물의 단속에 참여하도록 유도하고 있다는 것이다(이정형, 2002).

거주 지역에서의 광고물 관리는 철저하게 관리하고 있으며 비거주 지역에서의

광고물의 경우는 등록된 트레이드 마크가 광고물 면적의 25%를 넘지 말아야 하는데 성인 오락 지구를 제외하고는 일체의 점멸등과 움직이는 광고는 허용하고 있지 않다.(이명희, 이상기, 2007)

③ 샌프란시스코

샌프란시스코는 특별광고물 지역을 설정하고 있다. 특별광고물 지역은 시의 주요 간선도로변이나 공원, 고속도로변, 시빅센터지구, 근린상업시설 등 10곳에 설정되어 있는데 법령집에서의 일반규정보다는 구체적으로 각 지구에 맞는 사인규제를 규정하고 있다. 규제 내용은 금지광고물의 종류, 면적, 위치, 규제 예외 광고물에 대한 규정 등으로 구성되어 있으며 이들 지역에서는 예외없이 이동간판, 바람이용 간판을 금지하고 있으며 하나의 건물에 복수의 점포가 있는 경우 일련의 옥외광고물 형상이나 크기에 있어서 조화를 이루도록 규정하고 있다(이영희 외, 2007).

④ 프랑스

프랑스의 경우 지방자치단체장은 도의 경관보전위원회의 동의를 얻어 옥외광고물에 관한 지역적 규제제도 예를 들면 고아고물 허가지구, 광고물 제한지구 및 광고물 축진지구의 지정과 이런 지구 내에서의 규제기준을 규정하게 되어 있다(이영희 외, 2007). 광고물과 간판의 설치위치, 수, 면적, 크기 등은 각 광고지역별로 차등화 되고 있으며 주요 규제 내용은 지상에서의 최대 높이와 최대면적으로, 층수제한이 아닌 절대높이로 제한하는 것이 주요 특징이다(이정형, 2002). 색상 규제에 관한 규정은 없으나 색상이 경관 상 적합하지 않다고 판단하는 경우 허가를 거부할 수 있는 조항이 있다. 프랑스 옥외광고물법의 특징은 규제의 대상이 되는 옥외고아고물을 3가지 유형으로 분류하고 각각의 특성에 맞는 규제를 하고 있으며 위반에 대한 제재처분의 강화로 벌금강제, 직권 집행, 행정벌 및 사법적 강제가 있다.

⑤ 일본

일본의 광고 규제는 옥외광고업자를 파악하여 적절한 지도를 행하기 위해, 광고업 등록제를 시행하고 있다. 광고업자는 조례 위반 시 등록 취소, 영업 정지 명령 등과 같은 행정처분을 받을 수 있다(이정형, 2002). 업자의 등록번호는 모든 설치광고물에 반드시 표기해야 하며 이에 대한 설치, 철거, 관리의 권한을 부여하고 있다(이영희 외, 2007). 옥외광고물의 금지역의 설정은 경관법에 따라 옥외광고물을 규제하고 있으며 위반 광고물을 제거한 후 관리, 매각, 반환 등에 관한 규정을 세세하게 규정하고 있다(이영희 외, 2007). 일본도 역시 광고주에 대한 책임을 묻고 있으며 광고주에게는 위법 광고물에 따라 30만에 이하의 벌금을 부과하며 옥외광고업자에는 20만에 이하의 벌금을 부과함으로써 광고주에게 보다 많은 책임을 부여하고 있다(이영희 외, 2007).

6. 옥외광고진흥원의 주요기능과 필요성

2010년 옥외광고 시장은 전년대비 19.9%의 높은 성장률을 기록하며 7,494억원의 광고비를 보이고 있다. 2007년 이후 감소세를 보이다 경기회복, G20 및 옥외전광판 광고 및 교통 시설물 광고가 활성화되면서 성장세를 보였다. 하지만 장기적인 추세로 볼 때 연평균 성장률 수준의 정체 상태를 보이고 있는 상황이다. 지하철역, 버스 정류장과 같은 교통 시설물에 디지털 광고판 및 안전용 스크린도어 광고판이 설치되면서 옥외광고 시장의 신규 수요가 발생하고 옥외광고물의 표시 방법에 대한 규제가 지자체 조례로 위임되면서 상대적인 규제 완화가 이루어진 상황이다. 옥외광고는 이벤트의 유무에 따라 변동이 크게 나타나는데 2010년의 경우 G20과 월드컵에 의한 영향이 의미있게 나타난 것으로 추정된다.

옥외광고는 사람들이 많이 모이거나 움직이는 동선을 중심으로 집행되기 때문에 교통수단이나 도로를 중심에 광고물이 위치하게 된다. 이에 따라 옥외광고 노출도는 높을 수 있으나 주목도 및 몰입도는 타 매체에 비해 낮은 수준이라고 할 수 있다. 이로 인해 최근의 옥외광고는 디지털화를 통해 양방향성을 부여하고 피노출자로 하여금 호기심, 주목도, 몰입도를 높이는 시도가 이루어지고 있다. 예를 들어 지하철역의 디지털 지도를 통해 역 주변의 상점에 대한 광고가 이루어지는 유형이 등장하고 있다.

이러한 특성은 옥외광고가 정보의 전달 수단 보다 감성적인 단기 홍보 수단으로 이용하는 경향이 강하고 브랜드에 대한 지속 노출 효과를 추구하는 경우가 많기 때문이다. 따라서 옥외광고는 이벤트 여부에 따라 옥외광고의 수요가 크게 변하는 경향을 보이는 특성과 더불어 최근 디지털화에 따른 옥외광고의 진화가 이루어지고 있다.

옥외광고 시장은 전통적 광고의 범주에 속하나 옥외광고의 재원이 비(非) 미디어 사업자에 귀속됨으로써 미디어 시장의 발전에 기여하는 바가 적다는 것이 문제라고 할 수 있다 옥외광고비는 지자체 기금화, 건물주 시설자 및 관리자 등의 수익으로 귀속된다. 또한 옥외광고는 옥외광고물 등 관리법에 근거하여 지자체의 조례 옥외광고 설치 및 관리에 관한 조례에 따른 직접규제를 받고 있어 지자체별로 재량적 규제가 적용되고 있다. 일부의 경우 시설자(도시철도공사)와 협약을 통해 시설사용료를 지불하는 대신 광고비를 미디어 사업자(예: 다음)가 수취하는 경우도 있다 이에 따라 옥외광고 시장은 전통 광고매체와 달리 크게 감소하지는 않으나 대형 이벤트 국제 스포츠 이벤트 등 가 없는 경우 크게 성장하지도 않는

정체 추세를 보이게 된다(방송통신위원회, 2011).

이러한 옥외광고산업의 구조적 문제점을 해결하기 위해서는 옥외광고산업을 집중 지원 육성할 수 있는 현행의 기금조성 및 운영의 한시적 조직의 성격에서 탈피하여 옥외광고진흥기구로서의 역할이 필요하다. 이를 통한 산업의 양적 질적 향상을 도모하여 장기적으로 우리나라 옥외광고산업 전반의 수준을 높일 수 있도록 하는 방안이 시급하다. 이를 위해서 옥외광고진흥원에 대한 역할에 대해서 관련 연구를 토대로 제안하고자 한다.

1) 기존 광고산업 진흥 정책 체계의 문제점 및 한계점 분석

광고산업 진흥 정책에 대한 논의는 2002년을 시작으로 10년 넘게 논의되어 왔다. 대부분의 광고진흥 사업은 KOBACO에서 주도적으로 시행해 왔으며, 문화부나 그 외에 광고단체연합회, 개별 광고회사가 주도하여 광고진흥사업을 진행하려는 움직임이 있어왔지만 한계가 있는 실정이다. 이러한 접근도 방송광고에 국한된 것으로 옥외광고산업에 대한 종합적인 지원 정책은 전무한 상황이다. 정부차원의 종합적인 지원정책 수립이 필요한 사업이지만 행정적 차원의 불법광고물, 간판개선사업 등으로 제한되는 상황이다.

옥외광고산업의 특수성이 있으나 전반적인 광고산업전반의 내용 적용점을 찾자 2007년 문화부에서 논의된 내용을 참고하면 ‘광고산업 현황과 문제점 및 대책’ 중 광고산업 현황의 문제점을 ▲산업진흥을 위한 법적·재정적·인적 지원체계 미비 ▲미국, 일본, 유럽 등 선진국에 비해 과도한 방송광고 규제로 광고의 효율성 저하 ▲한국방송광고공사의 방송광고판매대행 독점에 따른 광고주의 광고기획 곤란 등의 효율성 저하 ▲비합리적이고 획일적인 옥외광고물 관리와 진흥의 소홀로 인한 옥외광고 산업 성장과 문화적 도시경관 조성의 어려움 등으로 분석했다. 그리고 문제점을 해결할 수 있는 대책으로 ▲법제도개선, ▲유통환경 개선, ▲인력양성, ▲국제교류 강화 등의 분야로 나누어 마련했다(한국방송광고공사, 2012).

그러나 이러한 연구에도 불구하고 실질적인 제도 도입이나 개선은 미미하였으며, 특히 옥외광고 산업의 경우 행정과 사업 주체 등의 여러 요건들로 인해 더욱 더 소외 고립되어왔다.

〈표 24〉 분야별 추진과제

| 분야 | 과제명 |
|------------|----------------------|
| 법·제도 개선 | 광고진흥에 관한 법률 제정 |
| | 방송광고판매제도 개선 |
| | 방송광고 사전심의제도 개선 |
| | 지상파DMB 광고제도 개선 |
| | 가상광고 도입 |
| | 옥외광고물 법체계 정비 |
| | 정부광고 대행제도 개선 |
| 거래 질서 확립 | 거래 관행 개선 |
| | 하도급법 준수 홍보 및 지도 및 감독 |
| 과학화 및 표준화 | 온라인 광고 표준화 |
| | 기초 통계조사 및 검증 |
| 인력 양성 | 온라인광고 전문인력 양성 |
| | 광고 인터제도 운영 |
| | 광고 채용박람회 개최 |
| 인식 제고 | 초/중/고 교원 연수 |
| | 광고교재 개발 및 보급 |
| | 광고 공모전 개최 |
| | 광고인 윤리의식 함양 |
| 국제 교류 및 협력 | 부산국제광고제 개최 |

출처 : 문화관광부. (2007); KOBACO. (2012). 스마트 방송환경 하에서 광고산업 진흥을 위한 정책과제 재인용

2) 옥외광고산업 진흥을 위한 옥외광고진흥원의 방향¹³⁾

(1) 디지털 광고 등을 포함한 신매체 광고 표준화의 필요성

미디어와 광고가 디지털화됨에 따라 아날로그 시대의 광고와 달리 디지털 미디어 광고는 제작, 집행, 효과 측정 등 광고 업무와 관련한 일련의 과정을 IT기술을 통해 해결할 수 있게 됐다. 광고를 디지털화하기 위해서는 하드웨어와 관련 어플리케이션의 개발이 필수적이다. 특히, 미디어가 증가함에 따라 단일 캠페인에도 다양한 종류의 광고물을 제작·유통해야 함에 따라 이를 위한 비용을 광고산업 주체들이 부담해야 하는 어려움이 있다. 따라서 스마트 미디어 시대에는 디지털 광고 표준화를 통해 광고산업 참여 주체들의 부담을 줄여줄 필요가 있다.

13) 옥외광고산업진흥원의 기능과 역할에 대한 정립을 위해 「한국방송광고공사(2012) 신공사 출범 이후 광고산업 진흥정책 체계 개선 방향」 연구의 진흥정책 방안을 발췌하여 옥외광고산업에 부합 될 수 있도록 수정 보완 하였음.

- 광고 업무의 효율화 촉진을 위해서 디지털 광고의 표준화는 필요
- 신유형 광고의 적용과 확산을 위해서도 디지털 광고의 표준화가 필수적
- 디지털 광고 표준화를 통해 광고효과 측정의 새로운 전기를 마련
- 디지털 광고 공용 인프라 구축을 위해서도 디지털 광고 표준화는 필요
- 디지털 광고 유통 환경 구축을 위해서 디지털 광고 표준화가 필요

광고표준화 사업의 기대효과로는 매체간 호환성 확보로 업무의 중복에 따른 시간과 비용을 절감하고 업무개선을 통한 생산성 증대를 꾀할 수 있다. 제작관련 중복 투자를 방지하고 수익성 강화를 통해 거래 활성화 효과를 기대할 수 있는 것이다.

또한 분류체계 표준화를 통한 효과분석, 통계자료 산출을 통해 광고효과에 바탕을 둔 매체집행을 가능케하며, 이를 통해 광고산업의 과학화를 도모할 수 있다. 그리고 스마트미디어 환경에 맞는 제작·유통·효과분석이 가능하여 전 영역에 걸친 광고계 공용인프라 구축이 가능해지고, 마지막으로 광고산업의 합리화를 통해 전통매체와 뉴미디어의 균형발전 및 동반성장을 도모하여 광고산업의 성장을 꾀할 수 있게 된다.

(2) 광고효과 측정 방식 개선

옥외광고는 미디어 수용자 개개인에 대한 탐색과 활동이 필수적이며, 기존 광고보다 상호작용성이 중요하기 때문에 효과측정에 대한 접근도 달라질 필요성이 있다. 첫째, 광고 자체가 지닌 특성들이 효과에 미치는 영향을 연구하는 것으로 광고가 대상으로 하는 제품의 특성, 인터랙티브 광고의 메시지 형태 등을 연구 대상으로 삼고 있다. 둘째로 개인적 특성에 주목하는 경우는 소비자가 지닌 인지 욕구, 성향, 습관, 광고에 대한 태도 등을 중심으로 이러한 변인들이 옥외광고 광고에 대한 평가, 태도, 상호작용에 미치는 영향 등이 주요 분석 대상이다.

광고효과는 단순한 일회성 조사를 통해서가 아닌 장기간의 시간과 비용을 통해서만 가능하다. 이를 위해서 우선 업계와 학계가 인정하고 쉽게 통용될 수 있는 측정마련이 시급하며, 정부기관에서의 공인된 광고효과 및 단가를 공개하는 방식이 필요할 것이다.

(3) 옥외광고 인력과 광고제작 산업 육성

대규모 광고회사·제작사의 경우에는 자체 제작시설과 필요인력을 확보하고 있으나, 중소기업체는 제작시설 및 인력이 열악하여 대형회사 위주로 광고가 집중되는 상황이다. 대부분의 광고회사가 자체적 교육을 실시할 수 있는 역량이 부족하고, IMF이후 경력자 중심의 인력 이동이 주를 이루고 있어 중소 광고회사는 우수인력 확보에 더욱 어려움을 겪는 상황이다. 현재 광고제작 분야는 1,127개 업체, 매출액은 9,453억 원이며, 상위 30개 업체가 전체 광고제작 매출액의 74%(6,957억 원)를 차지하고 있는 상황이다. 특히 옥외광고산업의 경우 산업인력 수급자체가 위협받고 있는 상황으로 이를 개선하기 위한 노력이 필요하다.

인력양성의 필요성은 다음과 같다¹⁴⁾. 첫째, 최근 미디어 환경이 디지털화됨에 따라, 광고제작 환경도 디지털로 전환해야 한다. 그래서 기존의 아날로그 제작 장비들을 교체해야 광고제작이 가능하다. 하지만 중소 광고회사나 광고제작사의 경우, 제작에 필요한 장비들을 자체적으로 구입하기에 어려운 실정이다. 따라서 스마트미디어 광고제작 전용 센터를 구축하여, 영세한 중소 광고회사, 광고제작사들에 기자재, 시설 및 장비를 저렴한 비용으로 대여하거나 낙후된 장비들을 보완하고 교체함으로써 이들의 경제적 부담을 해소하고, 디지털미디어 광고제작의 효율성을 증진하는 것이 필요하다. 더욱이 디지털미디어 광고는 모두 디지털 영상이 될 것이므로, 광고제작사들은 기존의 광고제작 장비들을 교체해야 한다. 하지만 중소기업체들은 제작에 필요한 장비들을 교체할만한 자금력이 부족하다. 따라서 가격대가 높은 장비를 광고제작사마다 구비하는 것 보다는 업체마다 기본 장비를 보유하고 특수장비는 임대해서 사용하는 것이 효율적이라 할 수 있다. 하지만 아직까지 국내 장비임대 시장에서는 높은 임대료가 형성되어 있어 독립 제작사들의 제작비에 상당한 부담을 주고 있으며, 이것이 경쟁력 손실 및 경영수지 악화의 요인으로 작용하고 있다. 그러므로 이에 대한 정부 차원의 광고제작 지원 시설 운영과 유지보수가 필요하다.

둘째, 광고산업의 발전을 위해서 하드웨어, 소프트웨어, 브레인웨어의 구축이 필요한데, 이 중 브레인웨어 인프라에 해당되는 인력양성이 광고산업의 경쟁력 확보에 필수요소이다. 특히, 현재 미디어 광고환경에서 광고와 디지털제작 환경을 동시에 이해하고 운영할 수 있는 전문인력이 많지 않아 인력 풀(pool)이 점차 줄어들고 있다. 인력양성을 위한 대안의 모색은 미디어 환경변화에 따른 광고업

14) 김병희. (2011). '스마트미디어 광고제작산업 육성을 위한 연구', 수정·재인용

계의 생존을 위해서도 중요하다. 이와 같은광고산업 안팎의 환경변화는 국내 광고산업을 새로운 국면으로 변화시키고 있으며, 이에 따라 인력수급이나 조직개편이 불가피한 상황이다(김병희, 2011). 따라서 광고산업에 있어서 디지털사이니지와 같은 스마트미디어 광고제작 인력양성은 광고산업에 대한 미래 투자 및 경쟁력 확보 방안이라는 측면에서 매우 중요한 문제라 볼 수 있다.

(4) 해외 전시회 정보 제공 및 참가 지원

중소 광고회사 특성과 관련된 해외 전시회에 관한 정보 제공을 지속적으로 제공하고, 관련 해당 기업들이 해외 전시회나 해외 광고제 참가를 희망하면 지원센터에서는 재정적인 부분에 대한 보조 등을 통해 역량을 강화할 기회를 주고 사업 교류를 위한 장을 마련하여 중견 기업으로 성장할 수 있는 토대를 형성한다. 해외 교류 확대와 상호간 정보를 교환할 수 있는 제도적 장치가 마련된다면 1인 창조기업을 비롯한 중소 광고회사의 적극적인 해외 진출을 위한 토대 또한 마련될 것으로 여겨진다.

(5) 광고 교육 강화 방안

옥외광고의 전문화, 과학화, 광고 진흥의 질적 측면의 발전 속도는 다른 분야에 비해 늦거나 정체 또는 퇴보한 것처럼 보인다. 광고의 전문화와 과학화는 광고업계와 학계의 적극적인 연구로 발전해 갈 수 있지만, 그것이 광고산업 전반에 파급되고 시장에서 행위로 구체화하는 것은 광고교육의 영역에 속한다고 볼 수 있다. 광고교육은 광고의 전문인력 양성으로 광고의 전문성을 확보할 수 있게 하므로 인력이 중요한 자산인 광고산업에서 그 중요성이 매우 크다. 따라서 광고산업을 활성화하기 위해 인적자원 인프라 측면에서 광고교육에 대한 투자가 시급하다. 이를 위해 새로운 광고인을 길러내고 재교육을 통해 저변을 확보하는 일은 그 어떤 일보다 중요한 과제이다.

광고인에 대한 재교육 차원에서 광고 교육기관과 광고회사 및 일반 기업협력 방안이 필요하다. 신입사원 교육을 중소 광고회사들과 협력하여 위탁 교육하는 형식으로 진행할 필요가 있고, 대형 광고회사 직원들도 참여할 수 있는 교과과정을 개설하여, 일반 기업의 광고·마케팅 분야 종사자 대상 위탁교육 개설 등 기본

적이고 상식적인 협력방안을 수립해야 한다.

중장기적으로 광고에 대한 인적 풀(pool)을 구축하고, 광고에 대한 부정적 인식을 해소하기 위해 초·중·고생을 대상으로 옥외광고광고 활용교육(AIE) 프로그램을 운영하며, 이를 위해 대학교수 대상 연수 프로그램을 운영할 필요가 있다. 대학의 취업지원 프로그램에 대해 광고관련 학과가 있는 대학교에 안내를 하고, 지방에서도 실시하도록 하며, 인턴기간 종료 후, 교육프로그램을 연계하여 사후관리를 할 필요가 있다.

현재 교육과정 외에 추가적으로 고려할 사업에는 옥외광고전문대학원의 개설을 고려해 볼 수 있다. 이는 기존 전문대학원의 대안으로 실무 심화 교육기관으로서의 역할을 한다. 대학의 전문대학원과 상호 보완적인 역할을 할 수 있는 교과과정으로 출발하며, 추후 점차적으로 옥외광고전문대학원으로 이행한다. 또한 전문인력 양성이 이루어지지 않은 교과과정을 개발하여 인증제를 도입하고, 예비광고인들의 업적을 계량화하여 인증을 부여하는 방안도 고려해 볼 수 있다.

(6) 광고산업 주요통계 조사 및 DB화 방안¹⁵⁾

광고 산업관련 통계조사는 광고 산업의 특성상 모집단을 파악하기 어렵다는 문제와 표준산업분류와 맞지 않는 분류체계 등 조사에 있어 다양한 문제점들이 존재하고 있으며, 영세업체가 많고 그에 따라 기업의 존재유무를 파악하기 힘들 뿐만 아니라 영세업체를 대상으로 신뢰성 있는 조사를 시도하는 데에 일정 부문 한계를 가지고 있다(오세성, 2011). 또한 통계청이 발표하는 통계량을 우리나라 경제, 사회, 문화의 모든 면에서 가장 기초적으로 사용하고 있지만 광고업에 대한 분류체계는 생산위주의 산업체계에서 이루어진 체계를 그대로 적용하고 있다. 광고산업에 대한 신뢰성 있는 통계조사 자료는 광고산업 전반의 기초적인 현황과 동향 파악이 가능하며, 광고산업에 대한 효과적인 국가정책수립에 유용한 기초 정보로 활용될 수 있다. 광고 시장의 규모는 광고주가 지불하는 광고비용에 의해 결정되며, 광고주 및 총 광고비의 변화와 광고비의 집행이 각 광고사업체 간의 거래관계에 어떻게 이루어지느냐에 따라 광고산업의 규모와 발전정도에 대한 파악이 가능하다. 최근 광고산업은 각 국가의 경쟁력을 결정하는 핵심지식문화산업으로 자리잡으면서 그 광고산업의 규모와 산업의 구조가 갖는 의미가 더욱 중요시되고 있다. 따라서 산업정책에 수반되는 기반 정책으로 통계체계 재분

15) 오세성, (2011). '광고산업 주요통계 조사 및 DB화 연구', 수정·재인용

류 및 조사 개선, DB화를 통한 자료 축적 및 정보의 제공은 반드시 추진되어야 할 필요가 있다.

광고산업통계 DB구축사업은 광고 통계조사의 신뢰성과 정책지표로서의 가치 증진, 분산되어 있는 통계체계의 조정 및 협력 네트워크 구축, 문화산업 통계 결과와 의 유기적 연계성 확보, 통계 DB모델 업그레이드 및 구축이라는 목표를 가지고, 광고산업 통합 통계 DB모델링 및 설계·구축, 광고산업 통합 통계 정보시스템 구축 및 운용의 방향으로 사업을 진행해야 한다. 나아가 광고 산업 연구에 필수적인 2005~2011년도의 국내외 각종 통계 및 여론조사 자료를 수집하는 한편 DB로 구축하여 영구 보존하고, 웹 서비스를 통해 보다 많은 이용자들에게 활용될 수 있도록 구성하며, 개발된 DB를 바탕으로 전문지식이 없는 일반 이용자들의 접근성을 높여 사용할 수 있도록 하는 지식관리시스템을 구축하도록 한다.

(7) 광고산업 R&D 강화

디지털 사이니지 기반 광고기술 개발은 서비스 모델 개발, 광고 플랫폼¹⁵⁾ 기술 개발, 전통 매체와의 연계 기술 개발로 범주화할 수 있다. 첫째, 서비스 모델 개발은 융합플랫폼 기반 광고 비즈니스 모델 개발, 이용자 중심(타깃팅, 참여형, 창조형)의 맞춤형 방송광고 서비스 모델 개발, 스마트미디어 광고 가치평가 및 효과지표 개발,

광고 메타데이터 생성, 소비 기술 개발, 광고 콘텐츠 포맷 및 패키징 기술 개발, 광고 이용행태 및 이용자 선호도 분석 기술 개발, 이용자 선호도 기반 맞춤형 광고추천 기술 개발이 있다. 둘째, N-스크린 기반 스마트 미디어 광고 플랫폼 기술 개발에는 스마트 미디어 광고 통합 데이터베이스 구축, N-스크린 간 광고 연계 서비스 기술 개발, 광고 콘텐츠 OSMU 프레임워크 기술 개발, 소셜 커머스(social-commerce)를 위한 스마트 미디어 광고 기술 개발을 상정할 수 있다. 셋째, 디지털 방송 서비스 연계 광고 기술 개발에는 양방향 데이터방송 연계 광고 기술 개발, 개인 맞춤형 방송 연계 광고 기술 개발, 객체 기반 미디어 연계 광고 기술 개발, 이용자 창조형 방송(user-creative broadcasting) 기술 개발이 있다(김성민·이한규, 2011).

이와 같은 기술 중에는 특정 사업자나 시장에서 수행하기는 다소 어려운 부분들도 있다. 따라서 위의 기술 개발 사항에 대한 우선순위 구분과 더불어 산·학·연이 모두 연계된 별도의 ‘스마트 광고 기술 위원회(가칭)’를 구성하여 기술 개발

과 표준화 등에 대한 논의 구조를 구축할 필요가 있다. 한편, 스마트TV(모바일 및 디지털 사이니지 포함) 기술 개발과 병행하여 제도적 보완 역시 필요하다. 예를 들어 양방향 맞춤형 광고 플랫폼 기술 개발이 이루어진다고 하더라도 개인정보 보호에 대한 규제가 개선되지 않을 경우 이용자 정보를 수집·활용할 수 없게 되어 제도적으로 불가능한 상황이 발생할 수 있다. 따라서 이러한 개인정보 등의 활용과 개인정보의 보호 간에 적절한 균형점을 찾을 수 있는 제도적 개선 방안이 뒷받침 될 필요가 있다.

(8) 옥외광고물 안전 및 광고관리 개선

현행 옥외광고물에 대한 안전기준과 광고물관리에 대한 가이드라인이 부족한 상황으로 큰 틀에서 옥외광고물에 대한 통합적 디자인 방향을 설정한다. 이를 바탕으로 지자체에서 지역 특성을 반영한 가이드라인을 수립하도록 유도하며 컨설팅을 통해 지자체의 기초사업 추진 지원과 역량 향상을 유도하여 지자체 자생적으로 옥외광고물의 안전과 광고관리의 개선이 이루어질 수 있도록 지속적으로 지원할 필요가 있다. 이를 위해서 원스톱 민원처리센터를 운영하여 광고물에 대한 컨설팅 및 민원대응 체계를 강화하여야 할 것이다.

또한 옥외광고물의 인식 전환 캠페인을 지속적으로 전개하여 옥외광고물에 대한 국민들의 인식 전환과 자생적인 옥외광고물 관리운영이 될 수 있도록 광고관리를 위한 정책제안을 뒷받침해야 할 것이다.

III. 옥외광고 산업진흥을 위한 발전 전략

1. 옥외광고물 자유표시구역의 성공적 정착을 위한 방안

1) 옥외광고물 자유표시구역에 관한 산업계의견(FGI)

(1) 연구대상 및 분석방법

본 연구의 조사대상자는 옥외광고매체사, 신문사, 종합광고대행사에 근무하는 전문 인력 총 11명이었다. 연구 참여자의 구체적 특성은 <표 25>와 같다.

<표 25> 연구 참여자 특성

| 구 분 | 성 별 | 구 분 | 직 위 |
|-----|-----|---------|-----|
| 1 | 남 | 옥외매체사 | 이 사 |
| 2 | 남 | 옥외매체사 | 대 표 |
| 3 | 남 | 옥외매체사 | 본부장 |
| 4 | 남 | 협 회 | 회 장 |
| 5 | 남 | 협 회 | 회 장 |
| 6 | 남 | 신 문 사 | 차 장 |
| 7 | 남 | 신 문 사 | 과 장 |
| 8 | 남 | 종합광고대행사 | 팀 장 |
| 9 | 남 | 종합광고대행사 | 팀 장 |
| 10 | 남 | 종합광고대행사 | 팀 장 |
| 11 | 남 | 종합광고대행사 | 팀 장 |

인터뷰 내용으로는 광고자유표시구역 도입에 대한 가능성에 대한 검토와, 광고 자유표시구역의 지역 선정방법, 옥외광고 수익에 대한 공적 환원 등 다양한 조사 하였으며, 이러한 내용을 토대로 광고자유표시구역 도입을 위한 방안 수립의 근거로 삼고자 한다.

포커스 그룹은 옥외매체사와 신문사 1그룹, 종합광고대행사 2그룹으로 구분하여 현장 전문가 11명이 참여하였으며, 포커스 그룹 인터뷰 기간은 2013년 8월 으

로 인터뷰 시간은 그룹별 120분씩 소요되었다. 인터뷰 사회는 광고학 전공자이며 학술 연구경력 10년 이상인 연구자가 실시하였다.

분석방법은 총 3단계에 걸쳐 수행되었으며, 1단계로 인터뷰 질문 구성단계가 수행되었다. 인터뷰 주요내용 및 질문 구성을 위하여 본 연구의 연구진 사전회의를 거쳐 주요 인터뷰 방향이나 질문사항을 검토하고 인터뷰 대상자들에게 사전에 질문 사항을 전달하였다. 2단계 인터뷰를 통한 정보수집 단계로 인터뷰 대상자들의 사전 동의하에 면접내용을 녹음하고 인터뷰 과정에서 불확실한 부분은 상호 질문을 통해 자세히 설명 후 확인하여 인터뷰 내용을 명확하게 하여 타당성을 확보하려고 노력하였다. 마지막으로 3단계에서는 인터뷰 후 인터뷰 주요 주제에 대한 점검 후 녹음한 면접 내용을 전사하였다.

광고자유표시구역 도입에 대한 광고매체사와 광고대행사 종사자들은 광고자유표시구역 도입, 지역선정, 옥외광고 수입에 대한 공적 환원 등에 대해서 다음과 같이 인식하고 있었다.

(1) 연구결과

① 옥외광고 수익에 대한 공적 환원

결과적으로 매체사와 광고대행사는 옥외광고 수익에 대한 기금조성에 대한 부정적인 의견을 나타냈다. 하지만, 연구진은 옥외광고 진흥을 위해서 기금으로 사용되고 이후에 불법광고물과 시설물, 생활형 간판 개선 및 투자로 이어지기 때문에 필요하다는 의견을 나타냈다.

"새로운 매체를 도입하여 광고물 자유표시 구역(광고특구)를 만드는 것은 긍정적으로 생각하지만, 기본적으로 이에 따른 기금조성은 반대하는 입장한다(매체사 A)."

"기금조성은 무리가 따를 것으로 보인다. 그러므로 기금 문제를 개선하는 것을 요청해야 할 듯 싶다(매체사 B)."

"광고물 자유표시 구역(광고특구)에 광고를 노출될 경우, 가격을 가장 낮게 책정하는 것이 중요할 것으로 보인다. 이는 제작비할 때도 가격 부담이 되는데, 여기에 기금을 내야 한다면, 광고주 입장에서는 부정적인 반응을 보일 것으로 생각된다(대행사 A)."

"광고비가 들고, 여기에 시설이 노후가 되면 교체를 해야 할텐데, 거기에 기금까지 내야 한다면 어려울 것으로 보인다(대행사 B)."

"옥외광고 진흥을 위한 것으로 기금을 조성한다면, 불법광고물과 시설물, 생활형 간판 개선 및 투자 운영으로 사용되기 때문에 기금사업은 필요할 것을 보인다(연구진 의견)"

② 옥외광고물 자유표시구역 지역선정

광고물 자유표시구역에 대한 지역선정 의견은 앞으로 개발 및 발전 가능한 곳으로 지정할 것인지 아니면 개발되거나 발전 된 곳에서 광고물 자유표시구역 지역으로 선정할 것인지에 대한 의견이 나뉘었다. 광고매체사, 신문사, 광고대행사 포커스 그룹 인터뷰 응답자들은 다음과 같이 인식하고 있었다.

"지역이 선정되고, 자유스럽게 창의적으로 새로운 기술 도입을 하여 심의위원회에 검토를 받는 방법이 좋을 것 같다(매체사 A)."

"정부나 지자체에서 지역이 선정된다고 해도 건물주가 반대하면 이 사업은 다소 어려울 것으로 판단된다. 광고물 자유표시구역(광고특구)가 생성되는 것은 오랜 시간이 걸릴 것 같다(신문사 A)"

"지자체 공모방식이 아니라 사업성 있고 도시 자체 발전 및 균형에 따라 특구를 지정하고, 자유롭게 하는 것이 현실성이 있을 것 같다(매체사 B)."

"광고주들이 광고하고 싶어 하는 장소가 중요하고 발굴해야 한다. 강남역과 삼성역이 좋은 지역일 것으로 보인다. 그 이유는 광고 매체가 활발한 곳이기 때문이며, 이곳을 지정할 경우, 기존의 미디어 폴 활용과 매체사와 함께 고려해

서 생각해야 한다(대행사 A)."

"코엑스가 광고 활성화 될 수 있는 환경이 조성되기 까지 10년이 걸렸다. 이러한 맥락에서 광고물 자유표시 구역(광고특구) 역시 장기적인 관점에서 고려해야 할 것이다. 한편으로 굳이 광고물 자유표시구역(광고특구)를 지정한다기 보다는 자유롭게 규제나 제도를 풀어주고 자유롭게 활성화 시키는 것도 좋은 방안이다. 자연스럽게 랜드마크가 형성될 수 있게끔 하는 것이 좋을 것 같다. 시간이 걸리더라도 장기적인 관점으로 생각해야 한다(대행사 B)

"강남역처럼 광고물이 많은 지역 보다는 앞으로 개발될 수 있는 지역이나 조금 덜 개발된 지역을 선정하는 것이 좋을 것 같다(예를 들면, 삼성동, 잠실, 가로수길).(대행사 C)"

"광고특구 지역을 하나의 공간으로서 광고를 노출하는 곳으로 생각하는 것이 아니라 문화, 비즈니스, 놀이 등 종합적인 플랜으로 장소를 지정해야 할 것 같다(연구진 의견)."

매체사의 경우 지역이 선정이 되면, 자유롭게 새로운 기술을 도입하고, 이를 도시 자체 발전과 균형에 따라 활성화시키는 것이 좋을 것 같다는 의견을 제시하였다. 반면, 대행사는 광고주가 원하고 광고주가 광고하고 싶어 하는 지역을 발굴해야 된다고 의견을 제시하였지만, 반면에 광고물이 많은 지역 보다 앞으로 개발될 수 있는 지역이나 조금 덜 개발된 지역을 선정하는 것도 좋은 방안일 것이라는 다른 의견도 있었다. 연구진은 문화와 비즈니스, 관광, 놀이 등 종합적인 도시 문화 계획으로서 장소를 지정해야 한다는 의견을 제안하였다.

③ 광고물 자유표시구역 광고 설치 부담금에 대한 의견

"광고 설치 부담금은 일종의 기금 성격이나 기존 기금광고물 운영 시에 확보하는 기금과는 성격이 달라야 합니다. 즉, 해당 부담금은 옥외광고발전기금으로 사용되어야 하며, 광고가 설치 또는 판매되지 않았는데도 불구하고 무조건 납부해야하는 리스크 있는 부담금이 되어서는 안되며 광고 표시부착 시에만 납부하는 수수료 개념의 금액이 되어야 합니다."

“그리고 부담금에 대한 적정 납부비율에 대해서는 광고판매 금액의 20~25% 선이 적당할 것 같습니다. 일반적으로 사업자 입장에서 대형 옥외광고 사업을 하는데 있어서 건물임대료는 판매금액의 30% 이내여야 이윤을 낼 수 있다고 합니다. 그 이유는 광고판매금액의 주요 원가가 건물임대료, 광고매체 제작비, 광고화면 제작비, 허가비, 관관비, 영업비 등이 있는데 이중 건물 임대료가 가장 중요한 변수이며, 건물 임대료 협상이 잘 되지 않을 경우 사업을 포기하는 경우가 많기 때문입니다. “따라서 건물 임대료 협상을 일반적으로 30% 이내에서 하는 경우가 많습니다.”

“광고 자유표시구역 내 광고물의 원가 중 가장 중요한 변수는 역시 건물 임대료입니다. 건물주가 사업을 할 경우에는 상관없겠지만 광고사업자가 건물주로부터 건물 임대를 하고 광고물을 설치하여 운영할 경우에는 기존에 없던 부담금을 감안하고 판매 가능한 광고료를 고려하여 건물임대료를 협상하여야 하기 때문에 일반적인 광고물에 비해 쉽지 않은 결정을 해야 합니다. 그리고 자유표시구역으로 지정되는 장소의 임대료는 기존의 것과 비교할 때 엄청나게 올라갈 가능성이 매우 높습니다. 결국 판매금액은 올라가고 광고주 부담 또한 커지겠지요.”

“하지만 사업을 규정하고 납부율을 결정하는 데 있어 광고사업자의 이윤이 기준이 되어서는 안될 것 같습니다. 즉, 건물주가 사업자도 될 수 있기 때문에 일반적인 기준들이 고려되어야 하며 형평성을 위해서 반드시 광고 판매 금액에 대해서만 광고주 발행 세금계산서 금액을 기준으로 부담금을 부과해야 합니다.”

“일반적인 기준은 광고 매체의 성격, 즉, 투자비와 존속기간 등이 고려되는데 투자비가 높을수록 낮은 비율의 부담금을 책정해야하고, 투자비가 낮을수록 높은 비율을 책정하는 것이 맞습니다. 하지만 투자비는 존속기간과 비례하고 일종의 독점성이 높기 때문에 이러한 주장은 서로 상충될 수 있지 않을까 생각합니다.”

“따라서 부담금에 대한 적정 납부비율은 시장의 주요 매체를 비교하거나 고려

하여 결정되어야 할 것 같습니다. 자유표시 구역내 광고표시 부담금은 기존의 기금광고나 일반광고물의 사정과는 다릅니다. 기금광고의 경우 부담금의 금액은 높았지만 장소임대료는 상대적으로 매우 낮았고 일반광고물은 부담금은 허가비 정도였지만 임대료는 높았습니다.”

“하지만 이 건이 경우에는 부담금과 임대료가 동시에 높아지고 투자비도 크게 예상되기 때문에 그 합이 60~70%를 넘어가게 되면 일반 사업자가 사업을 할 수 없게됩니다.”

“참고로 시장에서 인기가 있는 인천공항, 코엑스몰의 경우 장소사용료(임대료+허가비)가 매출의 70%를 넘지는 않으며 영업수수료가 매출의 최소15~30% 수준으로 형성됩니다. 이러한 점을 고려하여 가장 이상적인 비중은 부담금 비중은 20% 이내, 장소사용료 즉 임대료는 20% 이내, 제작 투자비와 기타경비 20%이내, 대행수수료 20% 이내로 하여 사업자 수익이 20% 수준이 적당할 것으로 보이나 상황에 따른 변수가 많아 동일하게 적용하기는 어려울 것 같습니다.”

“결론적으로 광고 판매 이후 광고부착시에만 부담금이 부과되는 구조라면 부담금 비중이 앞서 얘기한 기준 보다 다소 올라가도 무리가 없을 듯 합니다. 따라서 제 생각은 약 25%가 적정 부담금 비중이라고 판단됩니다.”

2) 옥외광고물 자유표시구역에 대한 결론

〈그림 33〉 옥외광고 자유표시 구역 실현을 위한 계획 체계 내용



(1) 특구 지정과 연계한 자유표시구역 선정

옥외광고 특구로서의 옥외광고 자유표시구역 가능성 검토결과 지역적 균형이라는 문제와 선정 지방자치단체에 대한 특혜 등에 대한 논란에서 자유로울 수 없으므로 중앙정부나 지방자치단체에 상당한 부담으로 다가올 수 밖에 없다. 옥외광고 특구가 광고물을 대상으로 한 특성화된 목적으로는 한정적이므로 성공적인 창조도시 창출을 기대하기는 어려울 것으로 보인다.

따라서 범정부 차원의 일관된 정책방향을 통해 대한민국의 광고물을 포함한 문화 창조 특구로서의 자유표시구역 시행이 이루어져야 하며, 성공적인 사업 추진을 위해서 도시의 완결된 기능 구조로서 경제활동과 여가 휴식이 가능한 형태로 도시를 탈바꿈 할 수 있도록 관련 제도와 유관단체의 협조가 필요할 것으로 보인다. 이는 뉴욕과 일본사례 분석을 통해 도출된 바와 같이 단순한 상업지역에서 도시의 문화 창조지역으로서 국제적 경쟁력을 가진 도시를 지원하는 형태로 광고자유표시구역의 시행을 적용해야 한다.

현행의 도시구조의 불합리성에서 체계적인 원칙과 적용을 위해서는 특구 지정을 통한 행정의 효율화와 지원으로 가능할 수 있을 것이며, 광고물에 대한 규제 중심이 아닌 뉴욕 타임스퀘어와 같은 패러다임의 변화를 모색해야 한다. 특히, 현행 특구의 경우 지방자치단체에 재원부담으로 인해 투자유치가 실패할 경우 당초 기대한 효과를 얻지 못하는 문제점이 있으므로 이를 해결하기 위한 방안으로 옥외광고 유치를 통한 재원의 마련과 더불어 커뮤니케이션 미디어의 집적을 통한 문화 예술 융합적 확산 시너지를 통해 대한민국의 창조도시로서의 이행이 가능할 것으로 생각된다.

(2) 자유표시구역 세부 실행방안

국외사례에서 앞서 살펴본 바와 같이 특정 지역의 전문위원회 및 옥외광고 전문기관의 참여를 통해 사업자와 투자자가 만족할 수 있는 옥외광고물 기준 및 심사의 협의 과정이 필요하며, 엄정한 운영을 위한 지방자치단체 및 중앙정부의 지원이 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 조성된 재원은 지역의 문화예술 사업과 도시의 질적 개선에 재투자하도록 하여 창조경제의 핵심이 되는 문화예술과 IT 전문 인력이 융합할 수 있는 시설과 도시환경개선에 집중 투자되어야 할 것이다.

국외사례에서도 세계 유수의 도시들 역시 서울과 유사하게 옥외광고 관련기술이 빠르게 진화하고 새로운 기술을 적용한 사례가 증가함에 따라, 혼란의 시기를 겪고 있는 실정이지만 각 도시는 최근 옥외광고물의 관리 및 규제를 위한 관련 제도의 제정 및 개정을 도모하고 있다.

개정의 방향은 금지구역이 아닌 허용구역 지정을 통해서 옥외광고물의 설치가 허용되지 않는 금지구역을 명시하는 네거티브(Negative) 으로, 도시 전체적으로 화려한 옥외광고물을 금지하고 허용지역의 별도 규칙을 명시하는 방식을 취함으로써 효율성을 높이고 있다.

따라서 옥외광고의 활성화를 통하여 지역정체성을 강화할 수 있는 지역을 대상으로 허용지역을 지정하는 방식으로 자유표시구역을 접근 할 필요가 있다. 또한 이를 구체화하기 위해서 허용여부 및 관련기준 마련을 위한 지역별 접근을 통해 우선적으로 옥외광고가 표출되는 지역의 용도별 특성을 고려하여 그 허용여부 및 관련 기준을 마련하여야 한다. 특히, 일반적으로 야간에 체류시간이 긴 주거공간에 미치는 빛 공해의 악영향을 고려하여 주거지역과 관련해서는 허용불가 등의 엄격한 기준을 적용하여야 한다.

반대로 국외에서는 광고가 활성화 되어있는 상업지역에 한하여 허용하는 것이 일반적이며, 특히 고도의 상업 활동이 밀집된 지역은 지역의 장소성을 강화하기 위하여 옥외광고 활성화 기준이 제시되기도 한다. 또한 지역성을 충분히 고려하여 도시계획에 근거한 지침을 제공하며, 건물 임대 계약서에 규제내용을 포함시키고, 문화적 시설과 문화 이벤트가 가능한 공간적 여유와 세계적 수준의 명소의 가능성에 대한 면밀한 검토를 통해 지역을 선정해야 한다.

국내에서도 현재지역의 용도 및 특성과는 무관하게 모든 지역에 걸쳐 옥외광고(디지털 사이니지) 설치가 이루어짐에 따라 도시경관훼손 및 빛 공해의 문제점이 나타나고 있음을 감안하여, 지역의 용도, 유동인구, 도로구조, 가시거리 등 지

역적 특성에 대한 전반적인 고려를 통하여 허용지역을 지정하고 관련기준을 마련할 필요가 있으며, 특히 주거지, 녹지, 교통 및 운행의 부정적 영향, 거리 보행의 영향 등을 면밀하게 고려한 후 이에 대한 구체적인 기준들을 제시하여야 한다.

(3) 민관협력체계 구축

실질적인 접근으로서 지역의 장기적인 신뢰 프로세서 구축을 위해 민관협력체계를 설치 및 운영하여 민·관·학이 인·허가에 참여해야 하며, 민관협력체계에서 광고허용지역의 경우 포지티브 방식으로 지역 특색을 더욱 강화할 수 있도록 디자인의 질적 수준을 유지하기 위한 체계를 유지하여야 한다. 이를 기반으로 자유표시구역에 대한 주민들과 사업관계자들에게 향후 자유표시구역에 대한 변화의 방향과 비전에 대한 공청회 및 상시 홍보관을 통해 주민 참여 및 동의를 이끌어 내야 하므로, 설치 및 심의기준, 향후 사업운영방향에 대한 공유를 해야 한다.

마지막으로 옥외광고 수익에 대한 공적 환원을 고려해야 한다. 공공재인 도시환경에 대한 옥외광고물 집행에 따른 수익의 일부를 수수료, 부담금의 형태로 부과하여야 하며, 이를 지역문화특화사업이나, 옥외광고물 환경개선에 지원하고 해야 하며, 이러한 부분에 관심을 가지고 있는 지방자치단체들이 증가하고 있는 상황 이므로 이에 대한 구체적인 법과 정책적 기준을 확립하고 빠른 도입을 위한 절차를 가져야 할 것이다.

본 연구에서는 옥외광고 산업현황과 국내·외 연구동향을 토대로 국내 전문가 인터뷰를 실시하여, 옥외광고물 자유표시구역에 대한 인식을 파악함으로써, 옥외광고물 자유표시구역에 관한 유의미한 시사점을 찾고자 하였으며, 법령에 대한 제시방향을 다음과 같이 제안하였다.

〈그림 34〉 옥외광고물 자유표시 구역 선정절차 예시

2014년 4월 개정된 옥외광고물 등 관리법에 근거해 옥외광고물 자유표시구역 선정을 위한 시군구 대상 공모 시작. 지자체들은 옥외광고 대행사와 매체사 등과 함께 공모 선정을 위한 자유표시구역 선정을 위한 기획안을 제출한다.



지역 선정을 위한 자유표시구역에 대한 기획안은 입지적합요소(사업성, 광고주선호, 유동인구, 가시성, 공간개방성, 보행쾌적성, 문화적 인프라, 관광지 가능성)등이 기술되어 있어 차별적이고 국제적 경쟁력이 있는 옥외광고문화 공간으로서 제안이 되어있다.



시도에서는 제출된 기획안에 대한 검토를 통해서 안전행정부에 추천을 하며, 안전행정부 내부 심위원회를 구성하여 기획안을 검토 3배수로 선정하며, 기획서의 사업타당성 및 지역의 성격, 시계와 경관, 건물의 규모와 광고 혁신과 상상력, 도로안전성 등을 검토하여 안전행정부 정책위원회에서 선정을 한다.



최종 자유표시구역 선정이후 해당지자체는 제출된 기획서를 구체화 하기위한 조례 개정 및 행정지원체계를 구축할 것이며, 지자체는 해당 자유표시구역에 대한 기본계획을 토대로 광고물 관리 및 디자인 심의를 위한 용역을 추진하여 세부 광고표시 규격, 형태 및 디자인과 설치장소 방법에 대한 기준을 10월 이전까지 제시하게 된다.



2014년 10월 이후 개별 사업자개별로 해당지자체에 계획서 제출하며, 광고물 계획서에는 표시광고 원색사진 및 원색도안, 모양, 규격, 재료, 구조, 디자인, 건물 소유자 승낙 증명서류, 구조안전서류, 사업기간종료 시 철거계획 등을 제출하게 되고 안전행정부, 학계, 주민, 산업계, 지자체 공무원 대표로 구성된 광고물관리 및 디자인심의위원회는 창의성과 기본계획 부합을 검토하여 이를 승인여부를 정한다.



승인된 사업자는 옥외광고물 계획에 근거하여 광고를 게첨 운영하게 되며, 광고물 집행에 대한 수익을 통해 옥외광고산업발전기금을 조성하게 되며 옥외광고물 등 관리법에 근거하여 사후로 발생한 매출액 중 20%를 납부한다.



조성된 옥외광고발전기금은 지자체와 센터에(8:2)로 균등 배분되며(조례로 정할경우에 한함) 조성된 기금은 옥외광고물 등 관리법에 시행령에서 정한 옥외광고산업 진흥과 지역발전 및 광고자유표시구역 문화행사에 사용된다.

3) 옥외광고물 자유표시구역 관련 법령안 개선방향

(1) 옥외광고물 등 관리법

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|--|---|---|
| 옥외광고물 자유표시구역 추가기준 *법령 (변경) | <p>제6조(다른 법령 또는 국가등의 광고물 제한)</p> <p>①~② (생략)</p> <p>③ 국가등은 자원 마련을 목적으로 제3조제3항·제6항, 제4조제4항, 제4조의2제2항, 제4조의3제2항에 따른 광고물등의 표시·설치 방법 외의 방법을 이용하거나 제4조제1항에 따른 광고물등의 설치가 금지되는 지역·장소를 이용하여 옥외광고사업을 하여서는 아니 된다. 다만, 광고물등의 정비 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>④ 제3항 단서에 따른 옥외광고사업은 대통령령으로 정하는 설치기준 등에 따라 제7조의2에 따른 옥외광고정책위원회의 심의 및 안전행정부장관의 승인을 받아 제11조의4에 따른 한국옥외광고센터가 수행한다.<개정 2013.3.23></p> <p>⑤~⑥ (생략)</p> | <p>제6조(다른 법령 또는 국가등의 광고물 제한)</p> <p>①~② (생략)</p> <p>※ 광고자유표시구역 추가 기준(신설)</p> <p>③ 국가등은 자원 마련을 목적으로 제3조제3항·제6항, 제4조제4항, 제4조의2제2항, 제4조의3제2항에 따른 광고물등의 표시·설치 방법 외의 방법을 이용하거나 제4조제1항에 따른 광고물등의 설치가 금지되는 지역·장소를 이용하여 옥외광고사업을 하여서는 아니 된다. 다만, 광고물등의 정비 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우와 창의성을 발휘하여 아름다운 경관과 도시의 차별적 공간을 조성하고 문화적 생활환경을 지속적으로 유지·발전을 위한 자유표시구역과 국제행사를 위한 한시적 조형형광고물의 경우에는 그러하지 아니하다.</p> <p>④ 제3항 단서에 따른 옥외광고사업은 자유표시구역과 한시적조형형광고는 옥외광고정책위원회의 심의 및 안전행정부장관의 승인을 받아 제11조의4에 따른 한국옥외광고진흥원이 수행한다.</p> |
| 옥외광고물 자유표시구역 선정 및 선정기준 | ○ 현행 기준 없음 (신설) | <p>제○조 옥외광고물자유표시구역 선정 기준(신설)</p> <p>① 안전행정부 장관은 지역 주민과 산업계가 자율적으로 창의성을 발휘하여 아름다운 경관과 도시의 차별적</p> |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|----------------|---|---|
| | (신설) | 공간을 조성하고 문화적 생활환경을 지속적으로 유지·관리할 수 있도록 하기 위하여 제3조제1항 각 호의 지역으로서 안전행정부장관이 정하는 지역을 광고물등 자유 표시구역(이하 “자유표시구역”이라 한다)과 한시적 조형형 광고 지역으로 지정할 수 있다. |
| | (신설) | ② 자유표시구역과 한시적 조형형 광고 지역에서는 제3조제3항에도 불구하고 광고물등의 모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법을 안전행정부와 협의를 통하여 자율적으로 정할 수 있다. |
| | (신설) | ③ 제1항에 따라 지정된 자유표시구역과 한시적 조형형 광고 지역에서는 주민과 학계, 산업계, 해당 지방자치단체 공무원을 포함한 협의회를 구성·운영하여야 하며, 협의회 구성 및 운영한다. |
| | (신설) | ④ 안전행정부 장관은 문화적 경쟁력이 있는 지역을 선정하여야 하며, 자유표시구역에서는 선정을 위한 학계, 산업계, 주민 중심의 심의위원회를 설치해야 하며 선정 평가 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. |
| | (신설) | ⑤ 안전행정부장관은 자유표시구역과 한시적 조형형 광고 지역 지정 취지에 적합하게 운영되지 아니한다고 인정하면 대통령령으로 정하는 바에 따라 자유표시구역의 지정을 취소할 수 있다. |
| | (신설) | ⑥ 안전행정부장관과 시·도지사(특별자치도지사를 포함한다)는 자율관리구역과 한시적 조형형 광고 지역의 효율적인 운영과 이를 통한 자율적인 광고문화 개선을 제도적으로 뒷받침하는 데 필요한 지원을 하여야 한다. |
| 사업 승인 기술 평가 | ○ 현행 기준 없음 ※ 국가계약법 제10조 제1항 시행령 제41조 : 세입이 원인이 되는 계약의 경우 최고가격 입찰한자를 낙찰 | 제○조 사업자 승인 기준(신설) ① 사업자 최종 승인은 시·도지사(특별자치도지사를 포함한다)가 하며, 지역의 도시미관 기여도, 창의성, 산업 |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|-----|--|--|
| | <p>⇒ 법이나 시행령 상에 가격 및 기술 평가를 가능할 수 있는 조항이 있어야 가격 + 기술평가 실시 가능</p> | <p>진흥기여도, 자치단체 기여도 등을 종합적으로 검토하여 광고 수익을 통한 주민생활 환경 및 옥외광고산업진흥에 기여를 중심으로 검토해야한다.</p> <p>② 제1항에 따라 시·도지사(특별자치도지사를 포함한다)가 승인을 하나 옥외광고정책위원회 산하의 기술위원회로 자유표시구역 광고물관리 및 디자인심의위원회의 의견서를 제출해야 하며, 위원회는 자유표시구역의 기준에 부합 되도록 지원 한다.</p> <p>③ 위원회의 운영과 사업자 승인 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</p> |

(2) 옥외광고물 등 관리법 시행령

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|--------------------------|------------------------|--|
| 광고자유표시 구역 광고물 설치 등 | ○ 현행 기준 없음 (신설) | ○ 설치기준(신설) ① 법 제6조제4항에서 "대통령령으로 정하는 설치기준 등"이란 다음 각 호의 기준 등을 말한다. 1. 자유표시광고물과 한시적조형형 광고물(구조물을 설치하고 구조물을 직접 이용하거나 그 구조물에 목재아크릴LCD LED·금속재 등의 판을 붙여 문자도형정지영상 등을 표시하는 광고물을 말한다. 이하 같다)을 이용하여 광고할 수 있다. 2. 광고물등의 종류규격 및 설치장소 등 표시방법은 제3장의 규정에도 불구하고 별표 00에 따른다. 3. 자유표시광고물등의 표시기간은 별표 1에도 불구하고 표시일로부터 6년을 넘지 못하며, 한시적조형형광고물의 경우 6개월을 넘지 못한다. 4. 법 제11조의4에 따른 한국옥외광고진흥원(이하 "한국옥외광고진흥원"라 한다)은 법 제6조제4항에 따라 옥외광고 사업을 수행하려면 제7조제1항제1호부터 제3호까지의 서류에 토지 또는 건물의 구조안전확인서류를 첨부하여 시장등과 협의하여야 한다. 5. 한국옥외광고진흥원은 제4호에 따른 협의를 마친 광고물등의 규격형태 또는 장소를 변경하려면 구청장등과 협의하여야 |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|--------|--|--|
| | (신설) | <p>하며, 광고내용을 변경하려는 경우에는 시장등에게 통보하여야 한다.</p> <p>② 한국옥외광고진흥원은 공정하고 투명한 방식으로 운영되어야 하며 옥외광고업자 승인은 법 00조에 따르며, 구체적인 기준방식 등은 한국옥외광고센터가 안전행정부장관의 승인을 받아 정한다.</p> |
| 기금의 운영 | <p>○ 제31조(기금조성용 옥외광고사업의 수익금 배분 등)</p> <p>① 법 제6조제5항에 따른 옥외광고사업 수익금의 배분 비율 및 방법은 별표 2 제2호와 같다. <개정 2013.6.21.></p> <p>② 국제행사에 지원되는 옥외광고사업 수익금은 국제행사 준비 및 운영 등에 사용하고, 시도 및 시군구에 지원되는 옥외광고사업 수익금은 광고물등의 정비사업에 사용한다.</p> <p>③ 한국옥외광고센터는 법 제6조제3항 단서에 따른 옥외광고사업으로 적립된 수익금을 수입 및 지출 계획서와 집행계획서를 작성하여 배분하여야 하고, 한국옥외광고센터에 배분되는 수익금에 대해서는 「한국지방재정공제회법」에 따른 한국지방재정공제회의 정관으로 정하는 바에 따라 운용하여야 한다.</p> | <p>○ 옥외광고산업발전기금(신설 추가)</p> <p>① 옥외광고자유표시제사업과 한시적 조형형 사업으로 적립된 수익금은 옥외광고산업 발전 및 정비재원으로 활용하며, 지방자치단체 수익은 지방자치단체의 도시경관 · 생활환경개선 · 옥외광고 향상에 사용한다.</p> <p>② 한국옥외광고진흥원은 옥외광고자유표시제와 한시적 조형형사업으로 적립된 수익금을 수입 및 지출 계획서와 집행계획서를 작성하여 배분하여야 하고, 한국옥외광고진흥원에 배분되는 수익금에 대해서는 「옥외광고진흥원법」에 따른 정관으로 정하는 바에 따라 운용하여야 한다.</p> |
| 기금의 결정 | <p>○ 기준없음</p> <p>(신설)</p> | <p>○ 옥외광고산업발전기금결정(신설)</p> <p>① 건물 또는 토지를 임차한 사업자가 광고물 계획을 당해 옥외광고진흥원에 제출하고, 이를 심의 등 절차를 거쳐 승인한 후, 사업자는 광고를 판매하고, 그 계약에 따른 매출액 및 세금계산서에 따라 20%의 부담금 부과 방식으로 한다.</p> |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|--|--------|--|
| 옥외광고물 자유표시구역 광고물관리 및 디자인 심의위원회 의 구성 운영 | ○ 기준없음 | ○ 옥외광고 자유표시구역 광고물관리 및 디자인심의위원회 |
| | (신설) | ① 법 제O조제O항에 따라 옥외광고정 책위원회 산하에 두는 기술위원회로서 광고물관리 및 디자인심의위원회(이하" 심의위원회"라 한다)의 위원장은 안전 행정부장관이 임명하며, 부위원장은 위 원 중에서 위원장이 지명하는 사람이 된다. |
| | (신설) | ② 위원은 관계 공무원, 광고물등에 관 한 학식과 경험이 풍부한 사람, 광고산 업 종사자 중에서 안전행정부 장관이 임명하거나 위촉한다. 이 경우 공무원 인 위원의 수는 위원장과 부위원장을 포함한 위원 수의 3분의 1 미만이어야 한다. |
| | (신설) | ③ 위원은 본인, 배우자, 직계존비속 또 는 형제자매와 직접 이해관계가 있는 안건의 심의에는 참여할 수 없다. |
| | (신설) | ④ 위원의 임기는 2년으로 한다. 다만, 보궐위원의 임기는 전임자 임기의 남은 기간으로 하며, 공무원인 위원의 임기는 그가 특정한 직위에 있다는 이유로 임명 되거나 위촉된 경우에는 그 직(職)에 재 직하는 기간으로 한다. |
| | (신설) | ⑤ 심의위원회는 심의를 효율적으로 수행 하기 위하여 5명 이상의 위원으로 구성되 는 소위원회를 설치운영할 수 있다. |
| | (신설) | ⑥ 심의위원회 위원장은 회의를 소집하 고 그 의장이 된다. |
| | (신설) | ⑦ 심의위원회 위원장이 부득이한 사유 로 직무를 수행할 수 없을 때에는 부위 원장이 그 직무를 대행한다. |
| | (신설) | ⑧ 심의위원회의 회의는 재적위원 과반 수의 출석으로 열고, 출석위원 과반수 의 찬성으로 의결한다. |
| | (신설) | ⑨ 심의위원회의 운영 지원은 옥외광고 진흥원에서 위탁지원한다. |

2. 디지털 광고 등을 포함한 신매체 도입방안

1) 디지털 광고 등을 포함한 신매체 관련 산업계 의견(FGI)

디지털 광고물 법안과 관련하여 산업을 활성화할 수 있는 발전 방안에 대한 관련학과와 실무자들의 보다 전문적인 의견을 듣고자 포커스 그룹 인터뷰 조사를 실시하였다. 포커스 그룹 인터뷰 조사를 통해서 디지털 사이니지 광고물의 법안 제정과 관련하여 실무에서의 적용 가능성을 검토하였다. 특히 디지털 사이니지에 대한 학계와 업계의 다양한 관점에서 본 현 법안의 문제점과 개선 방안에 대한 다양한 의견을 중심으로 디지털 사이니지 광고물의 법안이 가지고 가야할 방향성에 대한 근거를 삼고자 한다.

포커스 그룹 인터뷰에는 3명이 참가하였으며, 참가자들은 연구진A, 매체사B, 매체사C로 구성되었으며, 인터뷰 기간은 2013년 9월로 인터뷰 사회는 광고학 전공자이며, 10년이상의 학술 연구경력을 보유한 연구자가 실시하였다. 분석방법은 앞서 자유표시구역과 같이 인터뷰 질문 구성단계, 정보수집 단계, 정보분석 단계로 총 3단계에 걸쳐 수행되었다.

학과와 업계에서는 현 디지털 사이니지 광고물 법안의 새로운 도입과 관련하여 다양한 관점에서의 토론이 진행되었는데 인터뷰 내용을 정리하면 다음과 같다.

(1) 디지털 광고 등 및 신매체 법의 목적 및 방향성

우선 디지털 사이니지의 법을 새롭게 개정하는 데에 있어 전체적으로 완화를 해야 한다는 데에 의견을 모으고 있었다. 다만, 어느 정도의 명분이 있어야 하므로, 제한적인 허용이 필요하며 첫째, 시민안정성 둘째, 환경개선 혹은 도시경관 셋째로 정보의 제공을 통한 시민들의 편의 제공이라는 목적 하에 허용되어야 한다고 주장하였다.

“답아야할 법의 정신은 표현의 자유, 도시미관 관리, 시민의 안전 이 세 가지 축을 중심으로 옥외광고가 산업을 육성하고 플랫폼이 성공하면 되지 않나 생각한다.(매체사C)”

“이번의 법 개정은 디지털 사이니지가 이러한 법규가 들어왔다는 것에 의의가 있다. 기존의 법테두리 속에서 사람들 인식이 달라졌음에도 불구하고 전면광고 제한되어있는 것과 같은 것들의 제한을 완화하는 것, 그리고 실제 복잡한 환경개선을 위한 공공적인 측면의 완화 이것에 중심을 두어야 한다.(매체사B)”

“결국 포지티브냐 네거티브냐가 중요한 것이 아니라 결국 완화라는 것이 핵심인데 어떻게 완화할 것이냐는 결국 미래의 디지털 사이니지가 어떻게 발전할 것인가에 대한 이야기이다. 그러니 제한적이어도 어느 정도 허용해야한다.(매체사C)”

“시민안전, 환경개선, 정보제공(편의제공) 이러한 목적으로 디지털 사이니지를 허용 돼야 한다고 정리하면 될 것 같다.(매체사C)”

(2) 디지털 광고 및 신매체에 대한 법 개정에 대한 범위

디지털 광고 및 신매체에 대한 법 개정의 범위는 어느 정도가 되어야 하는지에 대한 논의도 이루어졌다. 현재 규정들이 디지털 광고 등의 실제 집행을 전혀 시행할 수 없을 만큼 한계가 있다는 부정적인 의견이 있었다. 하지만 법의 보편타당성과 체계를 유지하기 위해선 갑작스럽게 모든 것을 허용할 수는 없다는 의견도 나왔다. 결국, 디지털 광고 등의 형태가 지속적으로 발전하고 있는 상황에서 법이 끌어안을 수 있는 범위는 현실적으로 한정될 수밖에 없음을 지적하고 있다.

“제일 좋은 건 앞으로 나올 디지털 사이니지를 예상하고 떠올리면서 그것들 또한 포함될 수 있는 법들을 만드는 것이라고 생각한다. 하지만 솔직히 현실적으로 그만큼까지가 가능한지에 대해서는 잘 모르겠다.(연구진A)”

“법이란 것은 네거티브하다고 생각한다. 기본적으로 법이라는 것은 보편타당해야 한다. 이 업계에 있는 사람들은 디지털 사이니지의 시장이 커져야 하고 법안이 발전되어야 한다고 이야기 하지만 상관없는 사람들은 받아들이지 않을 수도 있다. 다시 말해서, 법은 앞서가는 것이 아니라 뒤로 따라 가면서 천천

히 점진적으로 발전해야 한다. 갑자기 어느 순간 확 바뀌는 것이 아니라 조금씩 열어줘야 한다는 것이다. 현재법을 이렇게 바꿔야 돼! 라는 식은 아닌 것 같다. 1안, 2안을 봤는데 1안은 새롭게 조안을 만드는 안, 2안은 해당 틀 내에서 변형하는 안으로 정리될 수 있을 것 같다.(매체사B)”

“우리나라 현행법상 지금 전광판에 대한 규제로 아무것도 집행할 수가 없다. 허용해주어야 한다.(매체사C)”

“갑자기 변하게 되면 안 된다. 허용이 안 될 것이다. 법이 전체를 허용하게 되면 법체계가 무너지는 것이다.(매체사B)”

“옥외광고법은 간단한 형식에 대한 정의이다. 결국은 디지털 사이니지 역시 사양, 스펙에 대한 문제인데, 스펙에 대한 법률을 정하는 건 되게 애매하다. (매체사C)”

“법이 너무 아는 척해서도 안 된다. 미래의 5년을 쫓아가는 것이다. 법은 그럴 필요 없다. 법은 보편타당해야 한다. 그러니 형식만 정리하고 표시방법의 가이드라인을 만들어 두고 광고물에 유형별로 제한을 두면 된다.(매체사C)”

(3) 디지털 광고 등 및 신매체의 법 개정에 대한 구성안

디지털 사이니지의 법 개정과 관련해서는 크게 두 가지의 방향성이 제시되었다. 첫째는 디지털 사이니지의 광고 설치에 대한 새로운 장을 개설하는 것이다. 이에 따라 전체적인 정의, 규격, 종류, 표시방법 등의 대해 명확히 제시해놓고 공시하는 것이 명확하다는 의견이다. 두 번째는 기존법률에 명시되어 있는 전기이용 광고물을 디지털 사이니지로 가지고 와서 적용시키는 것이다. 이는 현재 법률상의 전기이용광고물에 대한 유효성이 없음을 지적하며, 이 명시되어있는 부분을 확대해석 하여 정리 한다면, 정의가 애매한 디지털 사이니지에 대한 규정으로 인해 집행의 한계에 부딪히는 것을 방지할 수 있다고 말한다.

① 디지털 광고 등 및 신매체 설치에 대한 새로운 장 개설에 대한 의견

“디지털 사이니지 광고물의 설치라는 제목의 장을 크게 하나 만들어서 정의, 규격 종류 표시방법 다 집어넣는 것이 편리하다고 생각한다.(매체사B)”

“그러니 새로 장을 만들어서 디지털 사이니지를 명제화 해야 하는 취지, 디지털 사이니지의 목적, 현재 사회적으로 긍정적으로 영향을 미치는 부분에 대한 이야기를 제시하면 된다. 또한 긍정적으로 바뀔 수 있는 부분들에 있어서 디지털 사이니지의 신뢰를 구축해야 한다.(매체사B)”

“결국 큰 방향은 장을 하나 만들어서 디지털 사이니지에 대한 내용을 다 넣는 것 같다(연구진A)”

② 전기 이용 광고물에 대한 확대 해석

“결국 전기시설 광고물 규정을 디지털 사이니지로 바꾸어서 가면 된다.(매체사C)”

“전기시설 광고물 규정을 보면 결국 전멸로 된 전광판이라는 것인데, 그걸 아예 빼버리고 새로 포함해서 이야기 하는 것도 방법이다. 예를 들면 전광판을 디지털 사이니지에 포함을 시킬 것인가 아닌가를 고민해야 하는데 당연히 해야 한다. 전기를 사용하는 전광판에 해당하는 부분을 빼버려서 디지털광고물의 종류를 정리하고 거기에 전광판 표시방법을 따로 만들어야 한다. 그리고 디지털 사이니지가 적용되고 적용해야 환경이 개선되는 경우, 예를 들어 편의점에 턱지턱지 붙어있는 포스터가 디지털 사이니지로 해결될 수 있다.(매체사B)”

“표시방법을 통일해서 다 묶으면 어떨까 한다. 전제는 모든 간판은 전기가 있다고 두고 가로든 세로든 옥상이든 이걸 일반적 하드웨어로 허가 기준만 제시하고 표시방법을 하나로 묶으면 된다. 다시 말해서 허가기준만 광고물의 유형에서 정리하고 표시방법을 하나의 조항으로 확 빼서 전기를 이용하는 경우에 대한 조항을 하나로 묶자는 것이다. 그래서 전기를 이용하는 건 디지털 사이니지로 보고 이렇게 뭉뚱그려놓으면 디지털 사이니지의 적용이 온화해질 것

이다. 표시방법까지 일일이 유형에 맞춰 규정하는 것은 불필요하다. 모든 간판을 단편적으로 이야기 하고 있다 광고물의 유형에서는 포맷, 형식적인 설치위치만 규정하고 표시방법에서 디지털 사이니지인 전기를 이용한 광고물에서 가로형 세로형 옥상광고형 등등에서는 어떻게 하자고 제시하면 된다.(매체사C)”

“모든 광고시설물에는 표시방법에 대한 내용이 지금 반복되고 있다. 옥외광고법의 경우 형식에 대한 규정한다. 특히 규격에 대한 축소, 층수 제한 같은 경우 안전의 문제이다. 일본의 경우, 공공시설물 광고가 없다. 지진이 많이 나기 때문에. 우리나라나 중국에 있는 광고유형이다. 결국 안전문제라는 것이다. 사이즈, 규격, 안전과 같은 문제는 광고물의 유형에서 잡아내면 된다. 옛날 전광판은 폭이 최소 1미터였다. 50톤씩 나가지만 이젠 5톤가량 나간다. 안전은 이미 해결된 것이다. 그렇기 때문에 안전성에 대해 표시방법에서 얘기할 필요는 없다는 것이다. 그리고 표시방법에서 16개 유형에 대해 정리해주면 된다.(매체사C)”

“전기를 이용한 광고라는 것이 결국 미들웨어 라고 생각한다. 사실 전기를 이용 안 하는 광고가 어디 있는 가. 우리가 인식하는 간판이라고 하는 것은 전기를 이용한 시설물인데 그러한 조항은 결국 군더더기라고 본다. 차라리 전기를 이용한 표시광고물들에 대해 광의의 개념인 미들웨어로 포장할 필요가 있을 것 같다.(매체사C)”

“결국 전기이용 광고물이라는 것을 확대 해석하여 모든 것을 포함시키자는 것으로 정리될 수 있겠다.(연구진A)”

(4) 디지털 광고 등의 표현 방식에 대한 가이드라인 제시

표현방식에 대한 가이드라인에 있어서는 크게 3가지 측면에서 의견을 정리할 수 있었다. 첫째, 복합공간에서의 디지털 사이니지의 허용이다. 이는 오늘날 다양한 멀티컴플렉스 공간이나 전시장과 같은 다양한 복합 공간에서는 이에 맞추어 다양한 정보를 내보낼 수 있어야 한다는 측면에서 그 역할의 중심이 디지털 사이니지에 있다고 의견을 모으고 있다. 둘째, 전광판 규제의 허용이다. 전광판 규제에 대한 기존법률의 가장 중요한 부분은 시민의 안전성에 있었으나, 오늘날의

경우 기술의 발달로 인해 전광판의 무게와 두께가 얇아지면서 자연스레 그 문제가 해소가 됐음에도 불구하고, 여전히 전광판에 대한 표시방법의 제한이 크다는 것이다. 물론, 3층 이하의 건물의 경우 스틸이미지 전환만 제한적으로 허용한다는 방안을 제시하기도 하였다. 마지막으로, 창 이용광고에 대한 규정이다. 현재는 창이용 광고의 대표적인 예로 편의점을 들 수 있으나, 이밖에 많은 창이용 광고에 있어서 디지털 사이니지에 대한 규제완화가 실시는 환경적 개선에도 도움이 된다고 의견을 모으고 있었으며, 다만 면적의 1/3정도로 제한을 해야 한다고 제시하고 있다. 한편, 상업 장소와 공공장소에서의 창이용광고의 규정을 구분해야 한다는 의견도 있었다.

① 복합공간에서의 디지털 광고 등의 허용

“오늘날의 경우 멀티컴플렉스가 다관체제이기 때문에 콘텐츠가 굉장히 다양해지기 때문에 허용해야 한다.(매체사C)”

“예를 들면 각 점포에 다양한 정보를 송출할 수 있게끔 하는 게 원칙적으로 맞는데 그러기 위해선 디지털 사이니지가 그 역할을 해야 한다. 다양한 정보들이 표출되어야 시민들의 편의가 도모되는 멀티컴플렉스와 전시장 같은 다양한 정보를 송출해야 하는 장소에는 디지털 사이니지의 적용이 확대되어야 한다.(매체사B)”

② 전광판 규제 허용

“예를 들어 백화점에서 우리나라의 가로형 간판의 경우, 3층 이하 층과 층 사이이지만 우리나라는 안 된다. 벽면 측면 후면에서만 허용이 된다. 그러나 오늘날 광고물들이 얇게 나오기 때문에 문제가 안 된다. 현수막은 허용하지만 전광판이라 안 되는 것이다. 그러나 일본의 경우 다 허용이 되고 있는 실정이다. 허용에 다 돼야 한다.(매체사C)”

“또한 아까 얘기 나왔던 복합매장의 다량의 정보를 노출할 수 있는 부분에 있어서는 디지털 사이니지를 허용해야 한다. 전광판규정을 한 전기이용광고물 조항을 빼서 디지털 사이니지 속에 집어넣고 거기 에 거기에 전광판 표시방

법을 새롭게 써줌으로써 완화해줘야 한다. 지금 전광이 애매하게 끼어 있는 것이다.(매체사B)”

“가로형 간판은 예를 들면 전멸, 휘도, 규격, 콘텐츠 변환과 같은 것들을 다 허용해주어야 한다는 것이다. 그 대신 가로형은 법의 허가 형식에서 3층 이하니까 전멸을 안 되고 스틸이미지의 전환만 해야 한다는 것이다.(매체사C)”

③ 창문 이용 광고에 대한 규정

“산업지역 내에 있는 창문 이용 광고는 면적의 1/3이내로 규정해야 한다고 생각한다.(매체사B)”

“디지털 사이니지가 적용되고 적용해야 환경이 개선되는 경우, 예를 들어 편의점에 덕지덕지 붙어있는 포스터가 디지털 사이니지로 해결될 수 있다.(매체사B)”

“그것도 이제 구분해야 한다. 상업지역내에서는 타사광고도 가능케 하고 주거지역은 상업광고를 임의로 할 수 없게 막아야 한다.(매체사B)”

2) 디지털 광고 등을 포함한 신매체에 대한 결론

오늘날 디지털 사이니지를 포함한 디지털 광고물은 계속 늘어나고 있으며, 사업적 측면, 이용자 측면, 사회 문화적으로도 많은 변화를 주고 있다. 디지털 광고물은 여러 가지 장점을 가지고 있다. 첫째, 다양한 정보를 즉시성 있고 손쉽게 표출, 관리할 수 있다는 점이다. 관리자가 원하는 영상을 유무선 네트워크로 연결된 컴퓨터로 즉각적으로 자유롭게 조정할 수 있으며 표출 영상의 제작, 수정 등도 손쉽게 할 수 있다. 또한 지능화된 관리, 통제 솔루션의 개발로 문제되는 영상과 표출 사이트를 찾아내 즉각적인 조치가 가능하다. 즉 매체사, 관리자 입장에서는 저비용으로 관리하면서도 문제에 대한 사전 예방과 즉시성 있는 조치가 가능하여 매체 운영의 신뢰도를 높일 수 있다.

두번째로는 동영상, 정지영상 외에도 다양한 디지털 솔루션과 콘텐츠를 구현할 수 있다는 점이다. 일반적인 사이니지는 포스터와 같이 하나의 스틸 화면만을 보여 줄 수 있는 반면 디지털 사이니지는 필요에 따라 정지영상, 동영상이 가능하고 카메라, 터치센서 등을 부착하여 인터랙션 기능의 구현이 가능하여 소비자의 참여를 이끌어 낼 수 있다. 또한 AR기법, RFID 활용, 모바일 연결 등 다양한 디지털 솔루션의 적용을 통해 소비자에게 보다 더 가까이 다양한 방법으로 다가갈 수 있다.

세번째로는 디지털광고효과측정이 가능해졌다는 점이다. 카메라 기술의 발전과 관련 솔루션 개발로 디지털 사이니지에 접촉하는 이용자수(인구, 성별, 나이별)를 파악하거나 주변에 유동하는 사람수 또는 바라보는 사람수 등을 자동으로 카운트 할 수 있게 되었다. 예를 들면 주변 약도를 알려주는 디렉토리의 경우 예전에는 몇 명이 보았는지 알 수 없었지만 디지털 사이니지는 자동적으로 몇 명이 어떤 곳을 얼마나 오래 보았는지에 대한 통계를 제공할 수 있다. 이러한 통계는 광고주에게 매체의 효과성을 구체적인 숫자로 제공할 수 있게 하고 옥외광고 집행의 정당성을 만들어 준다. 그동안 옥외광고는 정량적 데이터가 없는 대표적인 영역으로서 매체 효과에 대한 신뢰성이 매우 낮았었지만 이제 이러한 문제가 디지털광고물의 등장으로 해결될 수 있는 것이다.

이용자 측면에서도 디지털광고물의 인터랙션 등의 양방향 커뮤니케이션 장치는 재미와 경험을 얻게 해준다. 단순히 일방향으로 보여지는 것에서 소비자가 직접 참여함으로써 전혀 다른 새로운 방식으로 미지의 세계를 가상 체험을 할 수 있다는 것은 소비자의 입장에서는 재미와 경험을 얻게 해준다. 이러한 양방향 툴

로서는 사진찍기, 터치하기, 동작인식 기능에 반응하기 등이 있으며 소비자들은 이러한 기능을 통해 친구와 사진을 찍고, 게임을 하고 영화속 주인공이 되어 보기도 한다.

두번째로는 생활의 편리함과 경제적 이로움을 줄 수 있다는 것이다. 교통지역에 있는 디지털 사이니지는 교통카드를 충전하고 전화를 무료로 사용하며 주변 약도를 검색하고 영화표를 예매할 수 있다. 또한 차량이 언제 오는지가 실시간으로 표시되고 날씨와 뉴스가 제공된다. 또한 양방향 기능에 의해 쉽게 할인 쿠폰을 다운받을 수 있고 경품 응모에 참여할 수 있다.

디지털광고물의 등장은 사회, 문화적 측면에서도 여러 장점을 갖는다. 장점으로는 첫째, 자원의 낭비를 막고 자연을 보호한다. 디지털화 이전에 사인의 소재는 대부분 FLEX, 필름 등 화공물질들로서 그 폐기물들이 자연보호에 문제를 일으키고 잦은 교체 수요에 따른 지속적인 생산으로 자원의 낭비가 이루어지고 있었다. 하지만 표출 정보의 교체 시 비용과 에너지 소모, 그리고 자연의 훼손이 문제 되지 않는 디지털 사이니지의 등장은 사회적으로도 큰 잇점이 될 수 있다고 본다.

두번째로는 국가, 지자체의 대국민 홍보물로서 효과적이며, 비상시 응급 표시, 안전루트 제공, 대피요령 제공 등 공공 안전시설물로의 활용 가능하다. 즉 공익 홍보 및 사회 안전 방지의 도구라는 장점이 있다. 현재 옥외의 대형 전광판의 경우 의무적인 공익내용 표출 비율이 15~20% 수준이다. 이러한 구좌를 이용하여 국가나 지자체는 비용 없이 대국민 홍보를 할 수 있다. 또한 지하철이나 공항 등 교통지역에서도 그 안에 설치되는 디지털광고물을 통해 교통이용객 대상으로 국민 계몽적 홍보를 무료로 운영할 수 있다. 또한 지하철, 공항, 철도역 및 쇼핑몰 등 대형 집객 장소 등에서 화재나 재난시 비상통로 안내 및 대처요령 등을 표시해 줌으로서 국민의 안전에 도움을 줄 수 있다.

세번째로는 도시문화의 성장에 기여한다. 편의점, 핸드폰 매장과 같은 점포의 유리창에 붙어 있는 각종 포스터, 현수막들이 불법 광고물임에도 불구하고 단속이 어려워 거의 대부분의 점포에서 운영 되고 있는 것이 현실이다. 하지만 이러한 지저분한 표시물들이 하나의 디지털광고물 속에 들어가게 되면 깔끔한 외관을 유지할 수 있다. 또한 지하철 입구나 쇼핑몰 통로 등에서도 마찬가지이다. 아울러, 디지털광고물이 도시문화의 한 요소로 작용하여 도시문화를 창출할 것이다. 뉴욕타임즈 사례와 마찬가지로 디지털광고물로 인해 도시의 관광상품이 될 수도 있다.

국내외 디지털 사이니지 시장(소프트웨어, 하드웨어, 콘텐츠 포함)은 향후 몇 년 동안 급속도로 발전될 전망이다. 이에 대한 대책이 필요하다. 해외에는 디지털광고물에 대한 정의, 내용, 규격 등 세부적인 내용이 법안에 포함되어 디지털광고물이 발전할 수 있는 토대를 만들고 있다.

우리의 현실은 디지털 광고물 관련 법·제도 미비로 디지털 사이니지 시장의 축소 우려되고 있다. 따라서 다음과 같은 방안이 필요하다.

- 디지털 사이니지에 관한 별도의 법이나 제도가 없어서 ‘옥외광고물 등 관리법’에 따라야 한다. 현행 기준에 의해 기능에 제한을 받기도 하고 경우에 따라 불법광고물 취급을 받기도 한다. 이 때문에 현행 옥외광고물 등 관리법에 디지털광고물의 내용이 포함되어야 할 것이다.
- 디지털 사이니지의 규제를 위해 지방자치단체들은 조례를 따로 만들거나 옥외광고물이 아닌 공공시설물로 허가를 받는 편법을 동원하고 있는 실정으로 산업 발전을 위해 법·제도 확립 시급하다.

디지털 광고 등 및 신매체와 광고와 관련된 국내외 연구동향을 토대로 하여, 국내 전문가 인터뷰를 실시한 후, 디지털 광고 등 및 신매체에 대한 인식을 파악함으로써, 디지털 광고 등 및 신매체에 관한 유의미한 시사점을 찾고자 하였으며, 디지털 광고 등 및 신매체와 관련된 법안 제시방향을 다음과 같이 제안하였다.

3) 디지털 광고 등을 포함한 신매체 관련 법안 개선 방향

□ 옥외광고물 관리법 시행령 개정

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|-----------------------|---|--|
| 디지털 광고물 규정 | 제3조(옥외광고물의 분류) 옥외광고물은 다음 각 호 와 같이 분류한다. 1. ~ 16. <생략> <신설> | 제3조(옥외광고물의 분류) ----- ----- 1. ~ 16. <생략> 17. 디지털 광고물: 문자·도형 등을 액정표 시장치(LCD) 또는 발광다이오드(LED)(이 하 “디지털 디스플레이” 라 한다)를 이용 하여 건물의 벽면이나 옥상, 창문 또는 지 주를 이용하여 표시하는 광고물을 말한다. |
| 허가대상 광고물 및 게시시설 | 제4조(허가 대상 광고물 및 게시시설) ① 법 제3 조제1항 전단에 따라 허 가를 받아 표시 또는 설 치(이하 “표시” 라 한다) 를 하여야 하는 광고물은 다음 각 호와 같다. 1. ~ 12. <생략> <신설> | 제4조(허가 대상 광고물 및 게시시설) ① ----- ----- ----- 1. ~ 12. <생략> 13. 제3조 17호 따른 디지털 광고물 |
| 디지털 광고물 설치기준 | <신설> | 제○조 (디지털 광고물의 표시방법) 디지털 광고 물은 다음 각 호의 기준에 따라 표시하여야 한 다. 1. 야간의 광원 밝기는 「인공조명에 의한 빛공 해 방지법」 제11조에 따른 빛 방사 허용기 준에 적합하여야 한다. 2. 제12조제8항에 따른 광고물의 총 수량 제한 을 적용받지 않는다. 3. 건물의 옥상에 표시하는 경우에는 다음과 같이 표시하여야 한다. 가. 상업지역에 있는 건물로서 5층 이상의 건 물에만 표시하여야 한다. 나. 하나의 건물에는 1개의 광고물만 표시할 수 있다. 다만, 제4호의 광고물이 표시 된 건물에는 표시할 수 없다 |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|-----|-------|---|
| | | <p>다. 그 밖의 표시방법은 제15조제6호부터제10호까지에서 정한 옥상간판의 표시방법을 따른다.</p> <p>4. 건물의 벽면에 표시하는 경우에는 다음과 같이 표시하여야 한다.</p> <p>가. 상업지역에 있는 건물로서 4층 이상의 벽면에만 표시하여야 한다.</p> <p>나. 하나의 벽면에 1개씩 최대 3개의 광고물을 표시할 수 있다. 다만, 제3호의 광고물이 표시된 건물에는 표시할 수 없다.</p> <p>다. 광고물의 가로길이는 건물의 가로 폭 이내로서 최대 13미터 이내, 세로길이는 8미터 이내여야 하고, 광고물의 윗부분은 건물 벽면의 높이를 넘을 수 없다.</p> <p>라. 광고물은 건물의 벽면에 밀착시켜야 하며, 돌출 폭은 도로 위의 공간을 점용하지 않는 범위에서 최대 160센티미터 이내로 한다.</p> <p>5. 건물의 창문을 이용하여 표시하는 경우에는 다음과 같이 표시하여야 한다.</p> <p>가. 건물의 1층 창문에만 표시할 수 있으며, 타사광고도 표시할 수 있다. 단, 타사광고 비율은 30% 이내로 한다. 자사광고는 사업장에서 취급하는 품목을 가리킨다.</p> <p>나. 한 업소당 하나의 창문에 1개씩 최대 2개의 광고물을 표시할 수 있다.</p> <p>다. 광고물의 가로길이는 1미터 이내, 세로길이는 1.6미터 이내로 하되 총 표시면적은 창문 면적의 3분의1을 넘을 수 없다</p> <p>라. 광고물은 천장에 매달거나 지주를 설치하여 표시하여야 하며, 창문으로부터 안쪽으로 10센티미터 이상 거리를 두어야 한다.</p> <p>마. 디지털 디스플레이는 LCD 패널로 된 것으로서 해상도는 HD급 이상이어야 하며, 문자형 LED(발광다이오드 모듈로 된 디스플레이 패널)은 사용할 수 없다.</p> <p>6. 지주를 이용하여 표시하는 경우에는 다음과</p> |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|-----|-------|---|
| | | <p>같이 표시하여야 한다.</p> <p>가. 건물의 부지 안에 표시하는 경우에는 다음과 같이 표시하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 상업지역과 「관광진흥법」에 따른 관광지 또는 관광단지에서만 표시하여야 하며, 타사광고를 표시할 수 없다. 2) 건물의 부지 안에는 1개의 광고물만 표시하여야 하며, 제16조에 따른 지주 이용 광고물이 표시된 부지 안에는 표시할 수 없다. 3) 광고물 한 면의 면적은 10제곱미터 이내, 합계면적은 40제곱미터 이내여야 하며, 윗부분까지의 높이는 10미터 이내여야 한다. 4) 광고물의 끝부분은 부지경계선으로부터 50센티미터(보도가 없는 지역에서는 100센티미터) 이상 부지 안쪽에 위치하도록 표시하여야 하며, 보행인 및 차량 등의 통행에 방해가 되지 않도록 표시하여야 한다. <p>나. 보도 등 그 밖의 지역에 표시하는 경우에는 다음과 같이 표시하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) 주민공청회 및 시·도 광고물관리 및 디자인 심의위원회의 심의를 거쳐 시·도 지사가 고시한 지역에서만 표시할 수 있다. 2) 광고물의 설치 및 운영 업체를 선정할 때에는 「지방자치단체를 당사자로 하는 계약에 관한 법률」에 따라 투명하고 공정한 절차를 거쳐 선정하여야 한다. 3) 광고물 한 면의 면적은 10제곱미터 이내, 합계면적은 40제곱미터 이내여야 하며, 윗부분까지의 높이는 10미터 이내여야 한다. 4) 광고물은 보행인 및 차량 등의 통행에 방해가 되거나 안전사고 위험에 노출되지 않도록 표시하여야 한다. |

3. 한시적 옥외광고물에 대한 발전 방안

1) 한시적 옥외광고물에 대한 산업계 FGI

본 연구 결과를 도출하기 위해 전문가 인터뷰를 실시하였다. 심층인터뷰 형식에는 3명이 참가하였다. 참가자들은 구청공무원 A, 대행사 직원 B, 미디어 대행사 직원 C가 참여하였고 전화 인터뷰는 공무원 D, 전문지 기자 E 등이 참여하였다. 분석방법은 자유표시구역, 디지털 광고물 등을 포함한 신매체와 같이 인터뷰 질문 구성단계, 정보수집 단계, 정보분석 단계로 총 3단계에 걸쳐 수행되었다. 조사기간은 2013년 11월에 실시가 되었고 토론과 인터뷰 내용을 정리하면 다음과 같다.

(1) 한시적 옥외광고물의 이해

한시적 옥외광고물의 경우 현업의 전문가들은 대부분 래핑 광고를 중심에 두고 있다. 미디어 파사드의 경우 과거에 상업광고로 활용된 적이 없고 전기를 이용하는 광고로 인하여 래핑 광고물에 비해 상대적으로 많은 규제와 감시가 있었던 것에 기인하는 것으로 추정된다. 특히 새 정부 출범과 더불어 새 정부의 규제 정책이나 법 집행의지에 비추어 볼 때 과거에 비해 도전적으로 광고를 하려는 기업 자체가 사라진 것도 업계 전문가들은 규제 중심의 강화로 이해하고 있는 듯하다.

“미디어 파사드를 공공적인 차원에서 시도하기도 하지만 상업적이 요소가 다분하기 때문에 자칫하면 도시환경의 저해 요소가 될 수 있다.”(공무원 D)

“빛도 엄청난 공해이다. 보행자나 인근의 주거지역에 빛 공해를 유발하고 교통의 흐름에 방해가 될 수 있다. 또 주의 환경을 고려하지 않고 설치한다면 인근의 문화재 훼손도 우려되어 더욱 강력한 규제가 필요하다.”(공무원 D)

“프로젝션 래핑의 경우 예전에는 유행하였으나 특히 홍대에 소니(Sony)나 나이키(Nike) 경우 유행이었으나 지금은 안하고 있다. 광고경기 불황이라는 요인도

있다. 특히 특별한 광고 기법을 하려는 계획이 있으나 법의 영향으로 인하여 하려하고 있지 않다.”(전문지 기자 E)

“새 정부의 출범이나, 준법에 대한 인식으로 인하여 특별 광고를 안 하려고 한다. 안전, 규제 등의 이유로 광고계획이 취소되기도 한다. 예를 들어 여의도에 현대 자동차의 쏘울(Soul) 광고를 하려 했으나 영등포의 구청에서 허가가 이루어지지 않아 실행단계에서 실시되지 못했다. 특히 새 정부 들어와서 준법이 강조되고 있는 사회적 분위기로 인하여 과거에 과징금을 내도라도 하겠다는 것은 현재 시점에서는 거의 없다고 하겠다.”(대행사 직원 B)

래핑광고의 경우 2002년 월드컵이나 국제대회에 많은 효과를 본 것으로 광고주들에게 있어 주요 관심대상인 것으로 밝혀졌다. 특히 대다수 광고주들에 있어서는 래핑광고의 경우 불법 자체를 인지하고 있으면서도 벌과금을 부과 받더라도 효과가 있는 것으로 간주하여 매체 집행을 하고자 하는 것으로 보인다. 이러한 광고주들의 열망은 2009년 의원 입법으로 쟁점화 되었는데 그 당시 법령개정은 이루어지지 않았으나 이러한 사례를 구체적으로 제시함으로써 래핑광고의 허용에 대한 기대는 크다고 할 수 있다.

“불법을 싫어하는 광고주도 있지만 효과가 있으니깐, 벌금을 감수하고 래핑광고를 하는 광고주들이 있다. 구청과의 관계를 고려해서 건물주가 반대하는 경우가 많기는 하지만, 그로 인해 매체 회소성이 발생하기도 한다.”(대행사 직원 C)

“예전에 래핑광고에 대한 의원 입법한 경우도 있다. 래핑광고에 대해 찬반 의견을 논하기 보다는 실제 실행을 해보고 향후 문제점을 보완하는 것이 필요하다고 생각된다.”(공무원 A)

“그간 현실과 법의 괴리로 인하여 많은 광고주와 광고업자들은 잠재적인 범죄자가 되어 있다. 변화된 현실을 반영하는 것이 절실하게 필요하다.”(공무원 D)

“한시적 광고물을 허용하는 것이 필요하다. 특히 광고대행사라든가 광고주들에게 있어서는 대단히 환영할 만한 일이다.”(대행사 직원 C)

(2) 한시적 광고와 도시미관

전문가들은 한시적 광고를 전면 허용하더라도 광고물이 남발하거나, 표현물에 있어 도시공해를 일으킬 것으로 생각하지 않는 것으로 나타났다. 그들은 한시적 광고의 허용이 도시의 경관을 해치는 주범이 될 것이라는 의견에 동의하지 않는다. 그들은 한시적 광고를 시행하는 광고주의 수준으로 볼 때 몇 년 또는 수십 년 동안 형성한 브랜드 이미지를 한시적 광고물로 인하여 훼손시키지 않을 것이라는 의견에 대체적으로 공감하였다. 그들은 많은 광고주들이 이미 광고의 효과를 극대화하는 방안에 대해서 너무나도 잘 알고 있다고 하였다. 광고주들은 광고 메시지만으로 소비자에게 공감을 얻기 힘들다는 것을 알고 있으며 공감을 얻지 못하면 광고에 대한 기억도 없고 효과도 없다는 것을 잘 알기 때문에 집행에 있어서도 신중할 것으로 예측하였다.

그러나 미디어 파사드와 형태로 한시적 광고물을 만드는 것에 대해서는 전문가들과 공무원들은 반대를 같이 하였다. 그 이유는 미디어 파사드의 경우 초기 투자 비용이 많이 발생하는 만큼 결코 한시적으로 운영되지 않을 것으로 본다. 또한 한시적 운영을 약속하였다 하더라도 지속적인 광고를 집행하고자 시도할 것이고 그것은 또 다른 불법광고를 양산하는 것으로 이해하고 있다.

“래핑이 광고 전면으로 나타나면 광고 공해로 다가올 것인가에 대해서는 광고주도 그것을 알기 때문에 실질적으로 그런 행위를 하지는 않을 것으로 예상된다. 광고주도 사회적 책임이라는 것도 알고 브랜드를 가치에 대해서 알기 때문에 무차별 광고는 하지 않을 것이다.”(대행사 직원B)

“광고로고만 보여주는 것이 과연 공해인가? 에 대한 생각을 해 봐야 할 것이고 자유주의 국가에 광고이므로 무엇을 하든 해도 상관없지 않은가? 기업 스스로 규제 정화 할 수 있고 질서를 지킬 수 있다.”(대행사 직원 C)

“미디어 파사드의 경우 브랜드 광고를 허용하여 자율적으로 운용해야 하지 않는다. 그러나 초기투자 비용대비 한시적으로 운영이 과연 가능할 것인가? 에 대해서는 사실 의문시 된다. 그래서 한시적 광고 수준이 가능한 매체 예를 들면 래핑이나 프로젝트 등으로만 허용해야 할 것으로 예상된다.”(전문지 기자 E)

“미디어 파사드가 설치가 되면 절대 한시적으로 운용되지 않을 것이다. 그것을 행정대집행해서 단속을 한다는 것이 사실상 위법을 조성하는 것이므로 실지로 미디어 파사드 형태로 규정짓는 것은 신중하게 검토해 봐야 할 것으로 생각한다.”(공무원 A)

(3) 한시적 광고의 경제 창출 효과

전문가들은 한시적 광고의 허용은 글로벌 광고의 유치로 이어질 것으로 기대하고 있다. 특히 2002년 월드컵 이후 옥외광고 상황을 유추해보면 옥외광고물의 새로운 시도는 대부분 글로벌 광고주들에 의해 주도해왔다. 따라서 지금 글로벌 광고주들이 래핑광고를 하지 않는 이유가 단순히 규제에 의한 것이기 때문에 그 규제의 완화는 옥외광고 집행으로 연결될 가능성이 높은 것으로 예측한다.

또한 한시적 광고의 허용은 연말연시 거리 환경을 개선하는 차원에서 광고주들이 자신들의 브랜드를 일부 노출을 허용한다면 전면적으로 투자 의향이 있는 것으로 나타났다. 특히 일부 전문가들에서는 해외 사례에 보인 코카콜라의 광고처럼 국내 옥외광고에도 그러한 광경이 보여 질 수 있다고 낙관하였다. 일부 의견으로는 한시적 광고의 허용이 오히려 불법광고물을 줄이는 효과가 있을 수 있다고 예상하기도 하였다.

“글로벌 광고주가 실질적으로 움직일 것인가에 대해서는 법의 개정이 중요한 부분이다. 특히 규제로 되어 있다면 대형 광고주나 글로벌 광고주들에 있어서는 적극적으로 나서지 않을 것으로 생각된다.”(대행사 직원 B)

“특히 연말연시 거리 환경의 붐을 위해서 자사 광고를 할 수 있다면 지금보다 더 많은 투자를 할 것으로 생각된다. 불법이 판을 치면 합법이 설 자리가 없다 따라서 불법으로는 끊임없이 시도하고자 하는 것이 문제이지 합법이라면 많은 기업들이 더 많이 참여할 것으로 예상된다.”(대행사 직원 C)

“광고주나 광고대행사의 경우 옥외광고물에 대해서는 규제가 가장 큰 원인으로 생각된다. 규제만 풀어질 수 있다면 업계활성화에 큰 도움이 될 것으로 예상된다.”(전문지 기자 E)

“한시적 광고의 경우 광고물을 자주 바꿀 수 있으므로 광고주들에게 있어서는 굉장한 수요가 있을 것으로 생각한다.”(전문지 기자 E)

“한시적 광고의 허용으로 인해 오히려 불법 광고물이 줄어들 것으로 기대할 수 있다. 창문을 이용한 불법 광고나 썬팅 광고 등이 사라질 것이다.”(공무원 D)

(4) 한시적 광고와 기금조성

한시적 광고로 허용하는 조건으로 일정금액의 기금조성에 대해서는 대체적으로 부정적이기는 하나 합리적 수준에서 결정되어진다면 동조할 수 있는 것으로 나타났다. 단 그것이 기금조성용 광고처럼 시행되는 것에는 강력한 반대의견을 가지고 있다. 또한 조성된 기금은 옥외광고 산업 발전에 사용되어야 할 것으로 공통된 의견을 제시하였다.

또한 한시적 광고의 경우 법령에 있어서는 과거 기준과 다른 접근이 필요하다는 의견이 있다. 지금 현행 옥외광고물 등 관리법에서는 광고물의 형태, 규격 등을 규정하고 있는데 오히려 이것이 새로운 광고물을 법에 적용하기 어렵게 하는 것으로 보았다. 따라서 한시적 광고의 경우 법령에서 하나의 광고 유형으로 제시하기 보다는 임시광고물 또는 한시적 광고물로 정의하고 그 내용에 대해서 시도 조례로 정하는 방식으로 권고하였다.

“예를 들어 우리은행의 경우 불법 광고로 할 수 밖에 없지 않나.. 그러나 합법화 시키는 것이 더 효율적일 수 있을 것으로 생각된다. 과징금을 내기 보다는 합리적으로 기금을 낼 수 있다면 가능한 것이 아닌가?”(대행사 직원 C)

“기금문제는 좀 더 신중하게 생각해야 한다. 합리적 기금의 수준 내용이 필요하다.”(전문지 기자 E)

“일단 한시적 광고물에 대한 시행이 필요하고 시행하다 보면 긍정적인 면과 부정적인 면이 나오면 수정 보완하는 것이 필요 하는 것이 아닌가.”(공무원 A)

“기금조성용 광고처럼 최고가 입찰을 통해 조성하는 방식에 대해서는 무조건

반대이다. 또한 조성된 기금을 문화체육 행사에 지원하는 것 또한 반대한다. 조성된 기금은 옥외광고 산업 발전에 사용되어야 한다.”(대행사 직원 B)

“불법광고물에 대해서 수거 보상제의 경우 조례상에 있으나 예산의 문제다. 저희는 예산상의 문제로 인하여 봉사시간으로 대체하는 편법을 사용하고 있으나 예산만 있다면 구에서는 적극적으로 할 것이다. 특히 파파라치 개념처럼 가져 오시는 분이 있으므로 예산이 확보 된다면 가능한 일이다. 기금을 형성하여 예산을 집행한다면 가능한 일이 아닌가 하는 생각이 든다.”(공무원 A)

“래핑광고와 한시적 광고물은 임시광고물로 규정하여 그것을 허용하는 범위에서 이루어져야 한다. 광고의 16개의 분류로 구분 짓기 보다는 보다 다양한 임시광고물로 허용하기 위해서는 그 근거와 틀을 자유롭게 해야 한다. 이러한 것을 하기 위해서는 광고물로 새롭게 규정하는 것이 불필요하다. 보다 창의성을 강조하기 위해서는 새로운 방식을 보장하기 위해서 임시형 광고물로 규정하여야 하고 그 크기와 형식에 대해서는 구체적으로 거론해서는 안 될 것이다.”(공무원 A)

“기존 옥외광고물 분류와 형식으로 다룬다는 것은 무리가 있을 것으로 생각된다. 그리고 기존 옥외광고물 조례에서 규정하고 있는 분류 체계도 바뀌어야 한다.”(공무원 A)

“래핑 또는 조명을 이용해서 한시적으로 브랜드를 표기 할 수 있는 광고물에 대한 업계의 요구가 있다. 이러한 것을 실현하기 위해서는 임시광고물 또는 한시적 광고물의 형태로 새롭게 규정할 필요가 있다. 단 그 형식이나 내용이 규정짓지 말아야 한다.”(대행사 직원 C)

2) 한시적 옥외광고물에 대한 결론

본 연구를 통해 한시적 옥외광고물에 대한 정의, 유형, 해외사례, 그리고 개정해야 할 법령의 기본 방향을 설정 하였다. 연구 결과 국내의 광고주, 대행사, 매체사 등 관련 업계 종사자들은 한시적 옥외광고물에 대해서 조속히 허용해줄 것을 요청하고 있다. 그들은 한시적 옥외광고가 옥외광고의 활력을 불어넣을 수 있는 새로운 매체로 주목받을 것으로 확신하고 있다. 대행사, 매체사의 창의적 광고를 구현할 수 있는 수단으로 인식하고 있는 것을 확인할 수 있었다.

또한 해외 사례를 통해 한시적 광고물의 다양성과 창의성을 확인할 수 있었다. 한시적 옥외광고물 분야의 전문가들을 인터뷰한 결과도 동일하다. 그들은 한시적 옥외광고물의 도시의 경관을 활력 있게 만들 것으로 확신하며, 관련 산업의 발전과 경제의 활성화에 도움이 될 것으로 보았다.

2014년은 대형스포츠 행사가 예정되어 있다. 브라질 월드컵이 있으며, 2014년 소치 동계올림픽과 같은 국제행사 뿐 아니라 국내에서는 2014년 인천 아시안게임이 예정되어 있다. 이후 각종 스포츠 행사가 국내에 개최 예정이다. 이러한 상황에 한시적옥외광고물은 대형 행사를 통한 자사 브랜드를 노출하고 싶은 광고주들의 욕구를 충족시킬 수 있다. 또한 한시적옥외광고물을 통해 발생하는 기금 조성 기금은 많은 옥외광고물의 정비 사업이나, 관련종사자의 교육 등과 같은 곳에 활용될 수 있다. 단 지금과 같이 기금조성 금액 일부가 국제행사를 지원하는 것에는 업계, 학계, 모두가 반대하고 있다. 한시적 옥외광고물과 같은 새로운 매체를 허용함으로써 발생하는 기금은 반드시 옥외광고 산업의 발전이나, 불법광고물 정비와 같은 옥외광고물의 정비 사업이나, 관련종사자의 교육 등과 같은 지원 사업에 사용되어야 한다.

한시적옥외광고물의 허용은 옥외광고물분야에 있어서 다양한 창의적 표현을 가능하게 할 것이며 다양한 광고주들의 참여가 이루어질 수 있는 방안이다. 이를 통해 국내 집행된 옥외광고물이 해외에 성공 사례로 소개될 일도 멀지 않다. 파급효과로 해외광고주들이 이러한 사례를 통해 국내에 광고 집행을 기획하거나, 집행할 가능성도 있다. 이에 따른 관련 산업의 발전은 일차적인 효과이다. 광고의 활성화는 경쟁 광고주의 광고 집행을 확산시키며 광고의 확산은 관련 마케팅의 활성화로 이루어진다. 이러한 활성화는 결국 소비를 촉진시켜 관련 제품의 매출을 상승시킨다. 결국 상승된 매출로 인하여 기업의 인력 확충과 같은 파급효과도 기대할 수 있는 것이다. 또한 도시환경이 새로운 변화가 한국을 방문하는 관

광객들에게 새로운 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

도시 공공성 차원에서 도로교통의 안전성 또는 설치 광고물에 의한 도시 보행자의 안전성, 건물 화재에 따른 광고물의 영향 등을 고려해야 한다. 또한, 표현물에 대한 심의제도나 허용 광고주의 범위 등은 또한 관련업계 중심으로 제도 개선을 마련해야 한다. 이러한 부정적인 요소를 또한 적극적으로 고려할 때만이 진정한 한시적 옥외광고물의 성공을 가져올 것으로 기대한다.

한시적 옥외광고와 산업 현황과 국내외 연구동향을 토대로 하여, 국내 전문가 인터뷰를 실시하여, 한시적 옥외광고물에 대한 인식을 파악함으로써, 옥외광고물 옥외광고에 관한 유의미한 시사점을 찾고자 하였으며, 한시적 옥외광고와 관련된 법안 제시방향을 다음과 같이 제안하였다.

3) 한시적 옥외광고물과 관련된 법안 개선 방향

□ 옥외광고물 관리법 시행령

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|---|---|---|
| 한시적 조경용 광고 분류 추가 | 제3조(옥외광고물의 분류) 옥외광고물(이하 "광고물"이라 한다)은 다음 각 호와 같이 분류한다. 1 ~ 16 (생략) 〈신설〉 〈신설〉 | 제3조(옥외광고물의 분류) ----- 1 ~ 16 (생략) 17. 디지털 광고물 18. 한시적 조경용 광고: 천·종이·비닐·조명시설 등을 이용하여 건물 외벽에 표시하는 광고물로 한시적으로 게시되는 광고물로 전기를 이용하는 시설과 전기를 이용하지 않는 시설로 구분한다. |
| 한시적 조경용 광고의 허가 및 표시기간 연장 | 제4조(허가 대상 광고물 및 게시시설) ① 법 제3조제1항 전단에 따라 허가를 받아 표시 또는 설치를 하여야 하는 광고물은 다음 각 호와 같다. 1.~12. (생략) | 제4조(허가 대상 광고물 및 게시시설) ① ----- 1.~12. (생략) 13. 한시적 조경용 광고(제3조17호에 해당하는 광고물)은 법 제3조1항에 따라 허가를 받아 설치하여야 한다. 가. 한시적 조경용 광고는 건물벽면에 30일 이상 게시할 수 없다. 나. 한시적 조경용 광고에는 직접조명 방식 간접조명 방식과 투과형 조명방식을 허용한다. 다. 조명시설을 사용할 경우 「빛공해방지법」에 준하여 게시 장소, 조명시설의 설치 및 운영한다. 단 비조명 시설의 경우 적용되지 않는다. 라. 한시적 조경용 광고에는 타사광고를 표시할 수 있다. 단 그 크 |

| | | |
|--|---|--|
| | | <p>기와 형식은 시·도지사에 조례로 규정한다. 다만 전체 면적의 1/2을 넘을 수 없다.</p> <p>마. 한시적 조경용 광고는 도시경관의 일부로 주의 환경적 요소를 고려하여 디자인 되어야 한다.</p> |
| | <p>② 생략</p> <p>제10조(광고물등 표시기간의 연장)</p> <p>①~② 생략</p> <p>③ 시장등은 제1항 및 제2항에 따라 표시기간 연장허가를 하거나 신고를 수리하였을 때에는 연장된 표시기간이 기재된 허가증 또는 신고증명서를 새로 발급하여야 한다. 이 경우 새로운 표시기간은 종전의 표시기간 만료일 다음 날부터 시작하는 것으로 한다.</p> <p>〈신설〉</p> | <p>② 생략</p> <p>제10조(광고물등 표시기간의 연장)</p> <p>①~② 생략</p> <p>③</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>④ 단 시행령 3조17호에 규정한 광고물에 관해서는 광고물의 표시기간 연장을 허용하지 않는다.</p> |

- ※ 한시적 조경용 광고는 시행령 3조 7호 옥외광고물 분류 현수막을 수정하여 첨부하기 보다는 한시적 속성과 현수막과 다른 특징으로 인해 별도 호로 구성하는 것이 타당
- ※ 한시적 조경용 광고는 시행령 4조에 의거하여 설치 신고 대상보다는 허가 대상으로 규정함.
- ※ 기간 연장을 허용하지 않는 것을 원칙으로 함.
- ※ 조명시설의 경우 건물 외벽에 직접 부착하는 미디어 파사드를 허용하나 브랜드 삽입을 하는 경우 한시적 기간설정을 통해 스스로 억제하는 기능을 첨가함.

4. 불법광고물 감소를 위한 제도 개선 방안

1) 불법광고물 감소를 위한 산업계 FGI

(1) 불법광고물의 발생 원인

조사결과 간판개선사업과 같이 지속적인 홍보활동에도 불구하고 민원인들이 광고물에 대한 인허가를 받아야 하는 이해 수준은 크게 변하지 않은 것으로 나타나고 있다. 그 원인으로 민원인들의 스스로 관심이 없다는 것이다. 이러한 이유는 대부분 광고물에 대하여 허가를 현재 광고제작 설치 업자가 대행을 하는 경우인데 광고제작 설치 업자가 인허가 사항을 민원인에게 자세하게 설명하지 않는다는 것이다. 또한 광고물을 설치한 업자는 민원인들에게 광고물의 인허가 부분을 설명하거나 특히 3년 단위로 재 허가를 받아야 하는 것에 대하여 설명을 하지 않는 것으로 나타나고 있다. 이러한 이유로 민원인이 옥외광고물에 관한 법령적 이해를 하는 기회가 발생되지 않고 있다.

"원인들로 영업을 하기 위해서 매장을 내려면 반드시 광고물에 대하여 허가 또는 신고를 해야하는 것을 잘 알고 있지 않다. 무엇보다도 민원인 자체가 광고물에 대하여 관심이 없다. 개선사업을 통해 많은 홍보를 한다고 하지만 실질적으로 허가를 받아야 한다는 것에 대해서 관심이 없다."(공무원 A)

"실질적으로 허가 업무를 간판업자가 하다 보니 간판 주인들은 모르는 경우가 많다. 특히 3년 만료 전에 간판 주인들에 대해서 간판 재허가 서류를 제출 안내를 하지만 민원인들이 관심도 없고 민원절차에 대해서 번거로움을 가지고 있다. 장사도 안 되는데 왜 사진을 다시 찍어서 올리라고 하느냐 이것이고 왜 불법을 했는지도 인지도 못한다."(공무원 A)

또한 민원인들에 기준으로 생각하면 옥외광고물의 허가는 또 하나의 절차로 생각하고 있다. 그들의 기준으로 생각해 보면 영업허가를 받았는데 이미 영업허가의 의미에는 모든 것이 포함되어 있는 것으로 생각하여 광고물에 대한 허가를 받는 것에 대해서 이중 규제라 인식하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 것을 극

복하기 위해서는 영업장의 인허가 관련 부서에서 광고물까지 동시에 처리하는 방안을 제시하기도 하였다.

"광고물 인허가 문제는 단순히 각 지자체 공무원 몇 명이 처리하기에는 무리가 있다. 민원인들을 교육할 수 없고 민원인들이 관심이 없는 상태 특히 간판은 설치 초기에는 간판업자가 설치를 하고 허가 대행을 하니 그 절차에 대해서는 잘 모르다가 3년 갱신에 대해서는 다소 황당해 하는 현상이 발생하고 있다. 또한 업주들은 광고물의 인허가에 대해서 관심이 없는 것은 개업과 폐업이 생각보다 주기가 짧다. 따라서 3년 뒤에 재허가를 받아야 하는 교육을 하지만 그것에 대해서는 현실감 있게 받아들이지 않고 있다. 따라서 지자체 공무원 몇 명이 처리할 수 있는 업무의 성격이 아니라고 생각된다."(공무원 D)

"영업 인허가 부서인 위생과 또는 건축과, 보건소 등과 같은 민원편의 차원에서 간판 업무를 병행해야 한다. 이것을 병행하게 되면 민원인들에 원스톱과 같은 편의성을 제공할 수 있고 영업에 관한 인허가 문제 이므로 신고 절차에 대한 교육 및 효과도 크게 나타날 수 있을 것으로 예상된다."(공무원 A)

현재 불법광고의 대부분을 차지하고 있는 것은 재연장을 하지 않은 광고로 실무진들은 파악하고 있다. 불법광고물의 유형으로는 재연장을 하지 않은 광고물, 처음부터 광고허가를 받지 않은 광고물, 무연고 광고물로 구분할 수 있는데 처음부터 광고허가를 받지 않는 광고물이 지속적으로 사용하는 이유는 비용과 관련이 있는 것으로 밝혀졌다. 대부분의 경우 민원인들은 매장을 시작하는 경우 간판을 새롭게 부착하는 것보다는 간편하게 화면 교체를 통하여 광고물 비용을 절감하는 것으로 나타났다. 그러나 현재 불법광고물의 경우 행정적 절차에 따르면 많은 비용이 발생하는 것으로 민원인들은 이해하고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면 새로이 개업한 매장의 간판을 설치하고자 허가를 받으려면 기존에 달려 있는 광고물을 철거하고 그 다음 담당 공무원으로부터 철거가 이루어졌는지 확인하는 절차를 걸치게 된다. 이러한 절차 이후 신규 간판을 달 수 있고 이에 따른 허가 업무도 진행되는 것인데 철거와 설치 비용의 부담이 민원인에게 전가되는 것이라 할 수 있다. 이러한 이유로 인하여 민원인들은 불법광고물을 방치하는 것으로 실무진들은 이해하고 있는 것으로 밝혀졌다.

(2) 불법광고물에 대한 단속 주체 문제

현행 법령에서는 불법 광고물에 대한 단속을 10조에 걸쳐 기초단체장으로 설정되어 있다. 이에 따라 기초단체장이 불법광고물에 대하여 민원인과의 충돌을 우려하여 강력한 단속이 이루어지지 않고 있다는 의견이 있다. 또한 효율적인 단속 방안과 그 대안에 대하여 전문가 인터뷰를 실시하였다.

우선 불법광고물에 대한 주체의 문제로 기존 법령 10조에 규정된 기초단체장에서 광역단체장을 포함시키는 사항에 대해서는 의견이 통일되어 나타나지 않았다.

“시도지사는 준 정책기관으로 봐야하고 기초단체는 집행기관으로 봐야하는데 시도지사에게 단속 권한을 부여하면 준 정책기관이 집행을 하는 것으로 볼 수 있다. 서울특별시장도 현수막 제거하러 다닐 수는 없지 않느냐? 시도와 시군구는 동일한 지위로 되는 것은 옳지 않다.”(공무원 D)

이러한 의견에는 지방자치의 기본 정신에 입각하여 광역 자치 단체는 정책을 입안하는 것으로 기초 자치 단체는 집행을 하는 실행 중심의 역할을 부여하는 개념으로 보는 관점이라 할 수 있다. 이러한 의견에는 실제로 광역 자치 단체에서는 인력과 장비의 문제를 제기하기도 하며 무엇이 불법인지 합법인지를 구분하는 DB가 없다는 것이 표면적인 이유로 나타나고 있다. 실제로 광역 자치단체에 불법 광고물을 단속 권한을 부여하게 되면, 광고물의 특성상 과징금이나 벌금을 부과하는 것으로 끝나는 것이 아니라 철거라는 행정대집행 단계가 발생하는데 광역 자치 단체장이 이러한 행정력을 가지기는 어렵다고 판단하는 것으로 본다. 또한 도로교통법의 주정차 위반의 경우 시도지사는 단속에 따른 과징금의 부과를 징수는 기초 자치 단체장이 하는 것을 예로 들어 시도지사에게 불법광고물의 단속 권한을 부여하기 보다는 정비명령과 같은 제도적 보완으로 소극적 태도를 보이는 것으로 나타났다.

“도로교통법상 주차위반의 경우 시도지사가 할 수 있으나 실질적인 부과 및 징수 업무는 기초단체장에 부여한다.”(공무원 A)

“광고물의 경우 과태료 부과로 끝나는 것이 아니라 행정대집행을 수행하고 나면 반드시 철거라는 공사적 개념이 들어가기 때문에 이에 따른 행정력의 차이

로 인하여 단순히 도로교통법상의 주차위반과는 다른 각도로 봐야 한다.”(공무원 A)

“광역단체장이 기초단체장에게 정비 명령을 할 수 있는 정도로 하여야 한다.”
(공무원 D)

반면에 광역 자치단체장의 불법광고 단속에 참여하는 것을 환영하는 의견도 있다. 이러한 의견은 광역과 기초 자치 단체의 합동단속을 통해 광고물의 이해 수준이 광역 자치 단체에도 높아진다면 민원인 기준에서 볼 때 업무 효율이 높아질 것으로 보는 견해이다. 이러한 의견의 이유로 제시하고 있는 것은 버스광고를 예로 들고 있다. 서울시의 경우 버스광고의 광고물의 경우 25개 구에 개별심의를 받아야 하는 것인데 애초에 이것은 민원인의 청원으로 인하여 광역자치단체에서 실행하는 것으로 되어 있었다. 그러나 광역자치단체에서는 광고물의 이해 부족으로 인하여 다시 기초자치단체장에게 임의업무 지시를 하는 바람에 다시 25개 자치구에서 심의하는 것으로 되었는데 민원인 중심의 관점이라면 이것은 고쳐져야 할 것으로 보는 의견이다. 이러한 의견은 광역자치단체의 참여가 결코 지방자치 정신을 위배하지 않는다고 보고 있다. 오히려 광고물 단속에 대한 인력의 확충차원이 더욱 강조되어야 할 것으로 생각되며 전국단위 광고물이나 광역자치단체의 광고물에도 효율적인 업무가 이루어질 것으로 기대하고 있는 것으로 나타나고 있다.

“광역단체의 경우 단속권한이 있는 것은 오히려 찬성한다. 시도 단위 경우 합동으로 단속을 할 경우 오히려 광고물에 대한 권한이 있는 것이 기초단체의 업무에 대한 이해와 관심이 차원에서 효과적이라고 생각된다.”(공무원 A)

“버스 래핑광고의 경우 버스가 돌아다니는 구마다 허가를 한다는 것이 사실 불가능 하므로 이러한 일은 시도단위에서 해야 하는 것이 아닌가? 특히 시민의 입장에서 생각해보면 시에서 해야 할 것으로 생각된다.”(공무원 D)

“오히려 시도지사 등이 단속하고 처벌하는 것이 필요하다. 그들은 그러한 일을 안하려고 있기 때문에 이러한 형식을 깰 필요가 있다. 단속 과태료 분담금 문제가 아니다. 시에서 오히려 단속 권한 강화가 효율성을 높일 수 있다.”(공무원 D)

(3) 불법광고물 근절을 위한 개선방향

실무진들은 불법광고물 근절을 위해서 제도적 보완 또는 혁신적 변화를 주문하고 있다. 우선 제도 개선 차원에서 보면 광고물 인허가 제도의 개선이다. 이것은 앞서 설명한 바와 같이 광고물의 인허가를 영업허가와 연계하여 동시에 진행하는 방안을 대표적으로 제시하고 있다(이시철 2005). 이러한 것은 민원인들에게 원스톱과 같은 편의성을 제공할 수 있는 것으로 기대되며 영업에 관한 인허가 문제 이므로 신고 절차에 대한 교육 및 효과도 크게 나타날 수 있는 것으로 예상하였다. 또한 광고물의 신고를 온라인 등과 같은 방식으로 전환한다면 불필요한 민원인과의 충돌을 방지함으로써 업무의 효율성을 증대시킬 수 있으며 민원인들 입장에서 볼 때 행정편의성을 증대되어 광고물의 신고가 전향적으로 이루어질 것으로 예상하였다.

또한 광고물의 연장에 대해서도 의견을 제시하고 있는데 연장제도의 과감한 폐지 또는 안전검사로의 전환 등으로 의견을 제시하고 있다.

“광고물의 연장에 대해서도 전면적인 개편이 필요하다. 광고물의 연장과 관련하여 민원인들을 관서에 출석하게 하는 지금의 시스템은 불법광고물을 오히려 양성하고 있다. 따라서 획기적인 방안으로 연장 방법에 대한 개선이 이루어져야 한다.”(공무원 A)

“온라인 접수의 경우 민원24의 경우 실질적으로 온라인 접수가 가능한 것으로 알고 있다. 온라인상으로 광고 허가사항을 접수할 수 있는 것으로 알고 있고 일부 지자체에서 실행하고 있는 것으로 알고 있다.”(공무원 A)

“그리고 민원인들과 불필요한 접촉을 줄일 수 있어 사실상 업무 효율적인 면에서는 좋으나 기존의 공무원 업무 형태 민원인을 보고 지식하는 등과 같은 관성에 젖어 있어 고쳐지기가 어려울 것으로 본다.”(공무원 A)

“민원 상담인과 일단 다툼이 없어질 것이다.”(공무원 A)

“불법 광고의 효율적인 단속방안은 없다. 연장제도가 근본적으로 불법광고의 양상이므로 연장제도를 안전검사로 대체하는 방식이 필요하다. 특히 민원인들

을 구제하는 방안을 강구해야 한다. 법에서는 무리하게 철거를 기준으로 하고 있는데 이것부터 고쳐야 한다. 법에는 제거 또는 필요한 조치라고 되어있는데 대부분의 기관에서는 제거만으로 해석하고 있다.” (공무원 D)

“전산망으로 자료가 모두 조회 권한이 된다면 시도지사도 가능하다. 서울행정이라는 프로그램에 이미 등록되어 있는데 자치구 간 호환 조치가 되지 않고 있는데 이 부분을 해제하과 풀어주면 교차단속 문제나 시군구 에서도 실질적으로 단속을 할 수 있다.”(공무원 D)

(4) 기타의견

지금 일부 신축건축물에 관해 광고물 표시계획서를 건물 허가와 병행하고 있으나 실무진들에 있어서는 실효성에 의문을 가지고 있는 것으로 나타났다. 우선 일정한 크기 이상의 신축건축물에 관하여 광고물 표시계획서를 제출받고 있지만 대부분의 경우 건축허가 상에서의 건물주와 실제로 입주가 이루어지는 상태에서 건물주는 다를 가능성을 제시한다. 예를 들면 일정한 크기 이상의 건물들은 대부분 분양을 하게 되는데 따라서 계획상 상의 건물주와 실행 단계에서의 건물주와 고는 다를 수 밖에 없다고 주장한다. 또한 계획서대로 진행되지 않더라도 현재 법규에서는 건물주를 제제할 수 있는 방안이 없는 것으로 나타나 실효성이 없는 것으로 인식하고 있다. 단속 권한이 있는 공무원에 있어서도 보직의 순환제도로 인하여 건물계획서의 실현에 대한 검증과 확인은 사실상 이루어지지 않는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 실정으로 볼 때 제도 개선이 필요할 것으로 생각된다.

“신규 건축물에 대한 간판 표시계획서는 실효성이 없다. 건물주에게 책임을 묻겠다는 것이나 신축건축물에 대한 것이고 더군다나 전체 건물이 아닌 면적 대비 특정 건물 크기 이상이므로 현실적으로는 해당이 되는 건물은 허가상의 건축주가 최종 건축주가 아니다. 대부분 건물을 분양 하므로 허가를 받은 건축주와 실제 간판이 걸리는 시점에서의 건축주는 다르므로 표시계획서라는 것이 더욱 실효가 없다 할 수 있겠다.” (공무원 A)

“특히 표시계획은 수시로 변경이 되고 분양이 계획대로 되기보다는 다르게 분

양되는 경향이 있지만 변경계획서 접수 형태는 이루어지지 않고 있다. 은행이 들어올 것을 대비해서 간판을 계획한다는 것이 사실 아무런 실효성이 없다. 건축주에게 책임을 묻기 보다는 영업을 허가 내는 것이 더 필요할 듯하다.” (공무원 A)

“일부에서 건물면적 대비 광고물을 정비하고자 하나, 현실에서는 실현가능성이 낮다. 만약에 실천하지 않으면 건물주에게 제재하는 방안이 없다. 건물주 제재 방안이 없는 것이 문제이다. 또한 계획서 접수 이후에 그 계획대로 집행 여부에 대한 점검 또한 없다.”(공무원 D)

“건물계획서 접수 이후에 실질적으로 담당 공무원이 확인하는 과정이 없다. 이후 계획서대로 실천이 되었는지를 확인하는 것이 현 시스템에서는 불가능하다. 예를 들어 공무원의 경우 순환보직 시스템에 의해 지속적인 단속과 관리가 사실 불가능하다.” (공무원 A)

(5) 불법광고물 단속과 관련한 법령 개정 의견

지금까지 불법광고물의 발생과 원인 그리고 개선방향에 대하여 살펴본 것을 근거로 다음과 같은 법령 개정의 기본 방향을 잡고자 한다.

- 불법광고의 단속은 기존 기초자치단체장만이 할 수 있는 것에서 광역자치단체장도 실시할 수 있는 것으로 개정한다.
- 광역자치단체장 역시 ‘행정대집행’을 실시하는 조항을 신설함으로써 계획과 실행을 동시에 수행할 수 있도록 한다.
- 교차단속과 같은 방식을 시행령을 통해 제시함으로써 불법광고물 단속 강화의 제도적 장치를 마련한다.
- 점차적으로 사법경찰제 도입을 위한 관련 근거를 마련한다.
- 제10조제3항의 (이행강제금)의 규정에 강제금 규제 주체를 광역단체장으로 확대하는 방안을 현실적으로 적용하도록 한다.

2) 불법광고물 감소에 관한 결론

본 연구를 통해 불법광고물의 유형과 발생원인 그리고 해결책을 살펴보았다. 불법 광고물의 유형은 연장허가를 하지 않은 광고물과 허가신청을 하지 않은 광고물 그리고 무연고 광고물로 구분할 수 있다. 이러한 유형은 광고물의 허가 및 밀접한 관련이 있다. 광고물을 설치하려는 민원인 기준에는 영업허가 절차와 광고물의 허가를 불필요한 절차로 보고 있다. 민원인 기준에는 영업허가와 관련된 관공서 업무를 하면 그것으로 영업에 대한 모든 허가 절차가 끝난 것으로 인지하고 있다. 광고물 허가 업무는 민원인들에 있어서 불필요하거나 또는 중복적인 문제로 인식하고 있다. 이러한 부분을 해결하기 위해서는 옥외광고물 등 관리법의 개정 보다는 관련부처 또는 상업시설의 인허가 절차의 통합관리 시스템이 필요한 것으로 나타나고 있다.

그러나 관련 부서의 조율을 통한 민원시스템의 혁신은 본 연구의 연구 범위를 벗어나 있다. 그러나 불법 광고의 발생원인과 이유를 발견하였으므로 이러한 연구 결과를 기초로 광고물 인허가 절차의 개선이 필요하다.

불법광고물의 단속은 현재 기초자치단체에서만 실시하고 있다. 그 근본이유에 대해서는 연구 결과, 옥외 광고물에 대한 DB와 관련이 있다. 현재 광고물에 대한 DB는 해당 기초자치단체에서만 관리와 조회가 가능한 것으로 나타나고 있다. 또한 일정 크기 이상의 신축 건물에 대해 광고물 면적 총량제와 같은 제도를 시범 실시하고 있으나 건축허가와 병행하여 광고물 사전 계획을 접수하고 있으나 관련 DB 공유가 이루어지지 않아 잦은 지속적인 관리 업무와 계획의 실시 여부에 대한 확인이 이루어지지 않고 있다.

또한 민원인들에게 있어 허가 접수 연장 절차와 관련하여 인터넷 접수와 신청이 현재 가능한 것으로 파악되고 있으나 기초자치단체간 상호 조회와 DB 공유가 가능하다면 당장 시행할 수 있다. 따라서 불법광고물의 단속과 관련해서는 발생원인에 대한 부분을 관련 부처와 협의를 통해 지속적으로 개선하며, 온라인 접수와 같은 혁신적인 개선도 필요하다. 무엇보다도 관련 DB의 권한과 조회 등이 해당 지방자치단체에만 부여하기 보다는 광역지방자치단체장 또는 인근 지방자치단체에도 공유가 되어야 할 것이다.

불법광고물은 지속적인 단속의 대상이 되어야 하는 것은 사실이다. 그러나 불법광고물 단속이 관련 산업 위축으로 이어지지 않기 위해서는 관련 시스템의 개선이 무엇보다도 필요하다. 그것의 일환으로 인터넷 접수와 같은 방법의 강구는

불필요한 민원인과의 접촉을 줄일 수 있는 차원으로만 보더라도 담당 공무원의 업무 효율을 늘릴 수 있을 것으로 본다. 기초자치단체간 상호교차단속이나 광역단체장이 단속과 행정집행의 권한을 갖는 것도 중요하나 무엇보다도 민원인 관점에서 현 제도의 개선을 개편해야 할 것이다.

후속조치로 현재 불법광고물과 광고업체들이 난립하고 있는 상황에서 관계 공무원들의 법적 권한을 부여해 줌으로써 불법광고물 등이 더 이상 확산될 수 없도록 해야 한다. 현행의 경우 몇몇 지자체등에서 경찰의 협력하여 퇴폐, 상업 유동광고물로 한정하여 활동하고 있으며, 성과를 내고 있는 상황이다. 불법광고물의 고리를 끊기 위해서는 특별사업경찰권을 부여함으로써 불법광고물의 뿌리까지 단속할 수 있어야지만 현재 불법광고물고 무허가 광고업자들을 계도해 낼 수 있을 것이다.

또한 현재 지자체 단위의 불법광고물의 인력 부족으로 인한 관리 어려움과 지자체 일제 단속에 부담이 되는 지역광고사업자와의 관계를 고려할 때 강력한 단속은 소원할 것으로 보인다. 이를 해결하기 위해서는 시·도 단위에서 일제단속 명령권과 교차단속을 통해서 일률적인 기준과 방향을 제시한다는 측면에서 도입이 시급하다.

마지막으로 앞서의 두 가지 시책을 통한 불법광고물의 양산의 고리를 끊는 것에 주안점을 두었다면, 옥외광고물 경유제를 의무사항으로 규정하여, 사업 신고시 옥외광고물의 인허가시 관계 공무원의 온라인을 통한 상담과 지역 옥외광고물 협회를 통해서 양질의 우수한 옥외광고물이 설치될 수 있도록 추진해야 할 것이다. 이를 통해 불법광고물의 확산을 막고 구조적으로 양질의 옥외광고물의 빠르게 자리잡는 데 좋은 해결방안이 될 수 있을 것이다.

불법광고물에 대한 국내외 연구동향을 토대로 국내 전문가 인터뷰를 실시하여, 불법광고물에 대한 인식을 파악함으로써, 불법광고물에 관한 유의미한 시사점을 찾고자 하였으며, 불법광고물과 관련된 법안 제시방향을 다음과 같이 제안하였다.

3) 불법광고물 감소를 위한 법안 개선 방향

□ 옥외광고물 관리법

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|---|---|---|
| 불법 광고물 단속주체 | 제10조(위반에 대한 조치) ①~⑥ (생략) (신설) | 제10조(위반에 대한 조치) ①~⑥ (생략) ⑦ 시·도지사는 광고물등의 허가·신고·금지·제한 등에 관한 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3 및 제5조를 위반하거나 제9조에 따른 안전점검에 합격하지 못한 광고물등에 대하여 시장등에 광고물 정비명령을 할 수 있다. ⑧ 시·도지사는 시장등에 정비명령 이후 시장등이 일정기간 이후 정비명령을 받아들이지 않을 경우 직접 「행정대집행법」에 따라 해당 광고물을 제거하거나, 필요한 조치를 하고 그 비용을 청구할 수 있다. |
| 불법 광고물 단속에 관한 주체/ 현행 법령 10조2 ② ③ 신설 | 제10조의2(행정대집행의 특례) ① (생략) ② 제1항에 따른 광고물등의 제거나 그 밖에 필요한 조치는 광고물등의 관리에 필요한 최소한도에서 하여야 한다. ③ 제1항과 제2항에 따른 대집행으로 제거된 광고물등의 보관 및 처리에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. | 제10조의2(행정대집행의 특례) ① (생략) ② <u>시·도지사는 시장등에 정비명령 이후 그 목적을 달성하기가 곤란한 경우에는 그 절차를 거치지 아니하고 그 광고물등을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 할 수 있다.</u> ③ <u>시·도지사는 특별사법경찰관을 두어 제1항에 따른 광고물 등에 대한 조치를 취할 수 있다</u> ④ 제1항에 따른 광고물등의 제거나 그 밖에 필요한 조치는 광고물등의 관리에 필요한 최소한도에서 하여야 한다. ⑤ 제1항과 제4항에 따른 대집행으로 제거된 광고물등의 보관 및 처리에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. |

- ※ 시·도지사는 불법광고물에 대한 단속을 직접적으로 실시하기 보다는 정비명령을 통해 시장등에 단속권한을 부여하는 형태
- ※ 도로교통법에는 시·도지사가 직접 단속과 부과금 결정 방식이 있으나 간판 정비는 불법 광고와 다른 차원으로 집행에 대한 실질적 어려움을 고려함.
- ※ 추후 '이행강제금'의 징수 문제에 따른 주체에 대한 분쟁 소지 억제 차원
- ※ 시·도지사가 집행명령을 기초단체장이 거부 할 경우 직접 행정대집행 절차 또는 특례사항을 두어 직접 단속권한을 부여
- ※ 특별사법경찰관 제도에 대하여 법령 위치에 대한 논의 필요함.

5. 옥외광고진흥원 도입을 위한 방안

1) 옥외광고진흥원 도입에 관한 결론

옥외광고진흥원의 설립으로 앞서 제시된 옥외광고산업의 고도화와 전문적 지원 지방자치단체의 옥외광고물 지원 DB구축 및 정책개발등의 중심축으로서 산업진흥을 이끄는 데 역할을 수행해야 할 것이다. 정책적으로 접근할 때 국내 광고산업 진흥을 위한 정부차원의 종합적인 지원정책 수립이 부족하며, 정부 차원의 진흥정책이 단편적이고 일시적으로 이루어지고, 정책추진의 일관성 및 효과성에 문제점이 발생하고 있다.

또한 국내 광고정책이 방송정책 및 언론정책 중심으로 이루어짐에 따라 규제 중심의 광고정책 패러다임의 형성도 문제점으로 지적되고 있다. 이에 따라 중장기적인 측면에서 R&D나 기술개발, 인프라 구축이 미흡하고 광고에 대한 산업적 접근이 취약하며, 규제중심으로 정책접근이 이루어지고 있어 광고산업의 성장동력이 취약한 실정이다. 이를 개선하기 위해서는 앞서 제시된 옥외광고산업 진흥을 위한 디지털광고 표준화, 옥외광고효과 측정, 옥외과옥 인력과 광고제작산업 육성, 해외전시회 정보 제공 및 참가지원, 광고교육강화, 광고산업 주요통계 조사 및 DB화 방안, 광고산업 R&D강화, 옥외광고물 안전 및 광고관리 개선 등의 고유사업에 대한 확정 및 전문화가 선행되어야 할 것이다.

2) 옥외광고진흥원 도입을 위한 법안 개선 방향

□ 옥외광고물 관리법

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|-------------|---|---|
| 옥외광고 진흥원 | <p>제11조의4(한국옥외광고센터의 설립) ① 옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위하여 「한국지방재정공제회법」에 따라 설립된 한국지방재정공제회에 한국옥외광고센터(이하 “센터”라 한다)를 둔다.</p> <p>② 센터에는 한국지방재정공제회 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다.</p> <p>③ 센터는 업무수행을 위하여 필요하다고 인정하면 안전행정부장관의 승인을 받아 관계 행정기관, 지방자치단체, 옥외광고 관련 법인 또는 단체에 대하여 다음 각 호에 해당하는 사람을 파견하도록 요청할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ~ 4. 생략 <p>④ 센터는 다음 각 호의 사업을 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 옥외광고산업의 육성·발전을 위한 정책의 수립 및 개발 지원 2. 신소재·신매체 기술의 개발·보급·지원 및 외국 기술의 도입 3. 광고물에 대한 경관·교통·안전 관련 영향평가에 관한 사업 4. 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원 5. 옥외광고 관련 정보의 수집·공유·활용에 관한 사업 6. 옥외광고에 관한 홍보 등에 관한 사업 7. 제6조제4항에 따른 옥외광고사업의 운영 8. 연구 용역 등 국가나 지방자치단체가 위탁하는 사업 9. 광고물등의 안전점검 기준에 관한 연구 및 지원 | <p>제11조의4(한국옥외광고진흥원의 설립) ① <u>옥외광고산업의 균형 발전 및 활성화 등을 위하여 「한국옥외광고진흥원법」에 따라 설립된 한국옥외광고진흥원</u>(이하 “진흥원”이라 한다)를 둔다.</p> <p>② <u>진흥원</u>에는 <u>한국옥외광고진흥원</u> 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다.</p> <p>③ <u>진흥원</u>은 업무수행을 위하여 필요하다고 인정하면 안전행정부장관의 승인을 받아 관계 행정기관, 지방자치단체, 옥외광고 관련 법인 또는 단체에 대하여 다음 각 호에 해당하는 사람을 파견하도록 요청할 수 있다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ~ 4. 생략 <p>④ <u>진흥원</u>은 다음 각 호의 사업을 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 옥외광고산업의 육성·발전을 위한 정책의 수립 및 개발 지원 2. 옥외광고 제작산업 육성, 옥외광고 유통기반 구축·운영 3. 광고물에 대한 경관·교통·안전 관련 영향평가에 관한 사업 4. 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원 5. 옥외광고 효과 조사·검증·산정에 관한 사업 및 옥외광고에 관한 홍보 및 공익광고에 관한 사업 6. 옥외광고 자유표시구역 및 한시적 조형형광고 운영 지원 7. 제6조제4항에 따른 옥외광고사업의 운영 8. 연구 용역 등 국가나 지방자치단체가 위탁하는 사업 9. 광고물등의 안전점검 기준에 관한 연구 및 지원 |

| 구 분 | 현행 내용 | 개정안 |
|-----|---|--|
| | <p>10. 제12조에 따른 옥외광고업에 종사하는 자에 대한 교육과정 개발 및 교육지원</p> <p>11. 그 밖에 센터의 설립목적을 달성하는 데에 필요한 사업으로서 안전행정부장관이 지정하거나 승인하는 사업</p> <p>12. 제1호부터 제11호까지의 사업에 딸린 사업</p> <p>⑤ 센터의 운영에 필요한 경비는 국가나 지방자치단체에서 지원할 수 있다.</p> <p>⑥ 국가나 지방자치단체는 광고물 등과 관련되는 연구·조사를 위탁할 때에는 다른 법률에 따른 경우 또는 그 밖에 특별한 사정이 있는 경우가 아니면 다른 연구기관 등에 우선하여 센터에 위탁하여야 한다.</p> <p>⑦ 센터의 옥외광고사업을 통한 수익금은 한국지방재정공제회의 다른 사업의 수입 및 지출과 구분하여 회계처리하거나 관리하여야 한다.</p> <p>⑧ 센터는 매 회계연도의 사업계획서 및 예산서를 작성하여 안전행정부장관에게 제출하고 승인을 받아야 한다. 이를 변경할 때에도 또한 같다.</p> <p>⑨ 센터는 매 회계연도의 수입·지출결산서를 작성하여 안전행정부장관이 지정하는 공인회계사의 회계 감사를 받아 안전행정부장관에게 제출하여야 한다.</p> <p>⑩ 안전행정부장관은 감독상 필요하면 센터에 대하여 그 업무에 관한 보고를 하게 하거나 소속 공무원으로 하여금 그 업무를 검사하게 할 수 있다.</p> | <p>10. 제12조에 따른 옥외광고업에 종사하는 자에 대한 교육과정 개발 및 교육지원</p> <p>11. 그 밖에 <u>진흥원</u>의 설립목적을 달성하는 데에 필요한 사업으로서 안전행정부장관이 지정하거나 승인하는 사업</p> <p>12. 제1호부터 제11호까지의 사업에 부대되는 사업</p> <p>⑤ <u>진흥원</u>의 운영에 필요한 경비는 국가나 지방자치단체에서 지원할 수 있다.</p> <p>⑥ 국가나 지방자치단체는 광고물 등과 관련되는 연구·조사를 위탁할 때에는 다른 법률에 따른 경우 또는 그 밖에 특별한 사정이 있는 경우가 아니면 다른 연구기관 등에 우선하여 <u>진흥원</u>에 위탁하여야 한다.</p> <p>⑦ <u>진흥원</u>은 매 회계연도의 사업계획서 및 예산서를 작성하여 안전행정부장관에게 제출하고 승인을 받아야 한다. 이를 변경할 때에도 또한 같다.</p> <p>⑧ <u>진흥원</u>은 매 회계연도의 수입·지출결산서를 작성하여 안전행정부장관이 지정하는 공인회계사의 회계 감사를 받아 안전행정부장관에게 제출하여야 한다.</p> <p>⑨ 안전행정부장관은 감독상 필요하면 <u>진흥원</u>에 대하여 그 업무에 관한 보고를 하게 하거나 소속 공무원으로 하여금 그 업무를 검사하게 할 수 있다.</p> |

IV. 결론

본 연구는 옥외광고산업 진흥을 위한 중장기 전략 도출과 실행방안에 대해서 문헌 연구 및 국내·외 사례분석 현장중심의 전문가 FGI를 통해서 현실적이며 실용적인 진흥전략도출을 위해 노력하였으며, 그 결과로 크게 5가지 중심 산업 진흥전략을 도출하였다.

1. 옥외광고물 자유표시구역의 신설

첫째, 옥외광고물 자유표시구역은 옥외광고물의 질적 개선 뿐 아니라 차별화된 국가 이미지 형성과 관광, 문화예술 그리고 IT가 융합되는 창조도시 형성에 중점을 두고 추진되어야 할 것이다.

따라서 범정부차원의 일관된 정책방향 제시를 통해 옥외광고물을 포함한 문화 창조 특구로서의 자유표시구역 시행이 이루어져야 하며, 성공적인 사업 추진을 위해서 도시의 완결된 기능 구조로서 경제활동과 여가 휴식이 가능한 형태로 도시를 탈바꿈 할 수 있도록 관련 제도와 유관단체의 협조가 필요할 것으로 보인다. 이는 뉴욕과 일본사례를 통해 도출된 바와 같이 단순한 상업지역에서 도시의 문화 창조지역으로서 국제적 경쟁력을 가진 도시를 지원하는 형태로 광고자유표시구역의 시행을 적용해야 한다.

국외 사례에서 살펴본 바와 같이 금지구역과 허용구역을 명확하게 구분하여 운영하는 방식이 필요하다. 특히, 허용구역에서는 지역별 접근기준을 달리하여 고도로 상업 활동이 이뤄지는 지역에는 상업성을 강화하기 위한 기준을 제시해야 한다. 이를 위해서 지역성을 충분히 고려하여 도시계획에 근거한 지침을 제공하며, 건물 임대 계약서에 규제내용을 포함시키고, 많은 비용이 소요되는 만큼 문화적 시설과 문화 이벤트가 가능한 공간적 여유와 세계적 수준의 명소 가능성에 대한 면밀한 검토를 통해 지역을 선정해야 한다.

국내에서도 현재지역의 용도 및 특성과는 무관하게 모든 지역에 걸쳐 옥외광고물(디지털 사이니지)이 설치됨에 따라 도시경관훼손 및 빛 공해의 문제점이 나타나고 있음을 감안하여, 지역의 용도, 유동인구, 도로구조, 가시거리 등 지역적 특성에 대한 전반적인 고려를 통하여 허용지역을 지정하고 관련기준을 마련할

필요가 있으며, 특히 주거지, 녹지, 교통 및 운행의 부정적 영향, 거리 보행의 영향 등을 면밀하게 고려한 후 이에 대한 구체적인 기준들을 제시하여야 한다.

이를 위해서는 국외 사례에서 살펴본 바와 같이 특정 지역의 전문위원회 및 옥외광고 전문기관의 참여를 통해 사업자와 투자자가 만족할 수 있는 옥외광고물 기준 및 심사의 협의 과정이 필요하며, 엄정한 운영을 위한 지자체 및 중앙정부의 지원이 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 조성된 재원은 지역의 도시경관 및 문화예술 사업에 재투자하도록 하여 도시의 질적 개선과 더불어 창조경제의 핵심이 되는 문화예술과 IT 전문 인력이 융합할 수 있는 시설과 도시환경개선에 집중 투자되어야 할 것이다.

현행의 도시구조의 불합리성에서 체계적인 원칙과 적용을 위해서는 특구 지정을 통한 행정의 효율화와 지원으로 가능할 수 있을 것이며, 광고물에 대한 규제 중심이 아닌 뉴욕 타임스퀘어와 같은 패러다임의 변화를 모색해야 한다. 특히, 현행 특구의 경우 지방자치단체에 재원부담으로 인해 투자유치가 실패할 경우 당초 기대한 효과를 얻지 못하는 문제점이 있으므로 이를 해결하기 위한 방안으로 옥외광고 유치를 통한 재원의 마련과 더불어 커뮤니케이션 미디어의 집적을 통한 문화 예술 융합적 확산 시너지를 통해 대한민국의 창조도시로서의 이행이 가능할 것으로 생각된다.

실질적인 접근으로서 지역의 장기적인 신뢰 프로세서 구축을 위해 민관 협력체계를 설치 및 운영하여 민·관·학이 인·허가에 참여해야 하며, 민관 협력체계에서 광고 허용지역의 경우 포지티브 방식으로 지역 특색을 더욱 강화할 수 있도록 디자인의 질적 수준을 유지하기 위한 기준을 제시하여야 한다. 이를 기반으로 자유표시 구역에 대한 주민들과 사업관계자들에게 향후 자유표시구역에 대한 변화의 방향과 비전에 대한 공청회와 상시 홍보관을 통해 주민 참여 및 동의를 이끌어 내고 있으므로, 설치 및 심의기준, 향후 사업운영방향에 대한 공유를 해야 한다.

마지막으로 옥외광고 수익에 대한 공적 환원을 고려해야 한다. 공공재인 도시환경에 대한 옥외광고물 집행에 따른 수익의 일부를 수수료, 부담금의 형태로 부과해야 하며, 이를 지역문화 특화사업이나, 옥외광고물 환경개선에 지원할 수 있도록 해야 한다. 최근에는 옥외광고 수익을 통한 공적 환원에 관심을 가지고 있는 지방자치단체들이 증가하고 있는 상황이므로 이에 대한 구체적인 법과 정책적 기준을 확립하고 빠른 도입을 위한 절차를 가져야 할 것이다.

2. 디지털 광고 등을 포함한 신매체 도입

미디어와 옥외광고 문화예술의 융합이 가장 활발하게 일어나고 있는 분야로 “디지털 광고”를 들 수 있다. 국내 디지털 사이니지 시장은, 2000년대 초반부터 시작되었으나 이 시기에는 일반적인 디지털 화면에 광고를 보여주는 형태가 대부분이었다. 최근의 디지털 사이니지는 광고 이외에 교통, 관광, 지역정보, 생활정보 등 다양한 콘텐츠를 제공하고, 이용자의 인터랙션이 적용되는 스마트 디지털 사이니지로 변화하는 중이다. 네트워크를 활용하는 디지털 사이니 시장의 특성상 통신 서비스를 기반으로 하는 통신사가 국내 디지털 사이니지 시장을 선도할 것으로 보인다. 그러나 디지털 광고물 관련 법·제도 미비로 디지털 사이니지 시장의 축소가 우려되고 있는 현실이므로 다음과 같은 방안을 제안한다.

국외사례에서는 광고물이 물리적인 장애나 위험을 일으키지 않도록 규정하여, 광고물이 운전자나 보행자 또는 자전거 이용자의 움직임에 방해되지 않도록 한다. 이를 위해서는 운전자 주의 분산을 최소화하기 위한 신기술이 중요하다. 또한 대부분의 국가들은 옥외광고와 전자식 가변 메시지광고물(Commercial Electronic Variable Message Sign: CEVMS)의 안전에 관한 연구 결과에 관심을 갖고 있다. 대부분 국가들은 전자식 게시물이 교통과 공공안전에 미치는 잠재적 영향에 대한 연구의 중요성에 대하여 크게 공감하고 있다.

국내의 경우 디지털 사이니지에 관한 별도의 법이나 제도가 없어서 ‘옥외광고물 등 관리법’에 따라야 하며, 현행 기준에 의해 기능이 제한을 받기도 하고 경우에 따라 불법광고물 취급을 받기도 한다. 이 때문에 현행 옥외광고물 등 관리법에 디지털광고물의 내용이 포함되어야 할 것이다.

국내에서 디지털 사이니지를 도입하기 위해서는 자치단체 조례를 별도로 만들거나 옥외광고물이 아닌 공공시설물로 허가를 받는 편법을 동원하고 있는 실정이므로 산업 발전을 위해 법·제도 확립이 시급하다. 따라서 국외에서와 같이 옥외광고물 법령에 디지털 광고를 추가하여 안정적인 산업 진입 근거를 마련하고 디지털 사이니지와 교통 그리고 안전에 대한 영향 요인 등의 연구를 지속적으로 수행하여 법과 제도 상에 명확한 설치기준을 확립하여야 할 것이다.

3. 한시적 옥외광고물 자유표시구역의 신설

한시적옥외광고물의 허용은 옥외광고물분야에 있어서 다양한 창의적 표현을 가능하게 할 것이며 다양한 광고주들의 참여가 이루어질 수 있는 방안이다. 옥외광고는 도시의 대형 건물을 시각적인 아름다움과 정보를 전달한다. 미디어적인 기능으로는 움직이는 영상매체, 미디어 아트의 표현의 장, 정보 제공, 기업의 옥외광고를 통한 마케팅 수단으로 각광받고 있다.

그러나 도시 공간에 장기간 노출되어 대중의 의지와 관계없이 인지된다는 측면에서 대중이 공유하는 문화적 접점으로 이해하고 공공성의 담보가 요구되어야 할 것이다. 태생적으로 상업성을 내재하고 도시의 랜드마크 속성을 가지는 만큼 도시 활동 및 상업 활동이 집중되는 지역을 중심으로 설치허용구역을 지정할 필요가 있을 것으로 보인다.

건물 외벽을 이용한 광고는 주로 빌딩이 밀집해 있는 중심 시가지에서 많이 찾아볼 수 있다. 빌딩의 넓은 면을 이용하여 한눈에 이미지를 전달하는 방법으로 많이 사용되고 있으나 현재는 불법 광고물로 지정되어 있다. 2006년 월드컵을 앞두고는 대형 건물마다 래핑 광고가 전면 시행되었으나 모두 불법 광고 취급을 받아 과태료와 벌금이 부과되었으나 광고주 입장에서는 벌금을 납부하더라도 효과가 좋은 것을 인식되는 계기가 되었다. 이러한 현상은 G20 정상회의를 앞두고 정부종합청사나, 코엑스 등에 성공개최를 염원하는 대형 래핑광고로 인해 불법 논란이 가중되었다. 현재 래핑 광고에서 광고주들이 가장 선호하는 방식의 하나로 볼 수 있다.

해외에서는 래핑광고가 소구력이 높고 희소성이 높은 광고물이라고 인식하고 있어서, 각종 스포츠 마케팅 행사 때 적극적으로 활용하고 있지만, 국내의 래핑 광고는 외국의 래핑광고에 비해 다소 발달 되고 있지 않았지만, 현재, 옥외광고물 관리 규제 완화의 입법화가 추진된다면, 앞으로 래핑광고의 시장은 확대되어, 래핑광고 산업 역시 발전할 것으로 보인다.

다만, 래핑광고 산업을 무분별하게 확대하게 될 경우 많은 광고물의 범람으로 인한 도시경관과의 조화 역시 간과할 수 없으므로, 한시적으로 시행할 수 있는 법, 제도적 기준을 제공하여 연말연시와 국제적인 이벤트 등에 국한하여 옥외광고물 자유표시구역을 추진하는 것이 바람직할 것이다. 이는 도시의 품격을 제고하고 생기를 불어넣을 수 있으며, 국제행사에 한국만의 독특한 국가브랜드를 홍보하는 장으로서 높은 효과를 발휘할 수 있을 것이며, 다양한 신기술 도입으로

옥외광고 산업 진흥에 도움을 줄 것으로 생각된다.

2014년은 대형스포츠 행사가 예정되어 있다. 브라질 월드컵이 있으며, 평창 동계올림픽과 같은 국제행사 뿐 아니라 국내에서는 2014년 인천 아시안게임이 예정되어 있다. 이후 각종 스포츠 행사가 국내에 개최 예정이다. 이러한 상황에 한시적옥외광고물은 대형 행사를 통한 자사 브랜드를 노출하고 싶은 광고주들의 욕구를 충족시킬 수 있다. 또한 한시적 옥외광고물을 통해 발생하는 기금은 많은 옥외광고물의 정비 사업이나, 관련 종사자의 교육 등과 같은 곳에 활용될 수 있다. 단 지금과 같이 기금조성 금액 일부가 국제행사를 지원하는 것에는 업계, 학계, 모두가 반대하고 있다. 한시적 옥외광고물과 같은 새로운 매체를 허용함으로써 발생하는 기금은 반드시 옥외광고 산업의 발전이나, 불법광고물 정비와 같은 옥외광고물의 정비 사업이나, 관련종사자의 교육 등과 같은 지원 사업에 사용되어야 한다.

이를 통해 국내 집행된 옥외광고물이 해외에 성공 사례로 소개될 일도 멀지 않다. 파급효과로 해외광고주들이 이러한 사례를 통해 국내에 광고 집행을 기획하거나, 집행할 가능성도 있다. 이에 따른 관련 산업의 발전은 일차적인 효과이다. 광고의 활성화는 경쟁 광고주의 광고 집행을 확산시키며 광고의 확산은 관련 마케팅의 활성화로 이루어진다. 이러한 활성화는 결국 소비를 촉진시켜 관련 제품의 매출을 상승시킨다. 결국 상승된 매출로 인하여 기업의 인력 확충과 같은 파급효과도 기대할 수 있는 것이다. 또한 도시환경이 새로운 변화가 한국을 방문하는 관광객들에게 새로운 콘텐츠를 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

4. 불법광고물 감소를 위한 제도 개선방안

불법광고물은 지속적인 단속의 대상이 되어야 하는 것은 사실이다. 해외의 사례 중 뉴욕의 경우 불법광고물의 규제는 철거를 중심으로 규제가 이루어지고 있으며 철거에 대한 과징금 그리고 책임 소재를 설치업자, 광고주, 그리고 건물주 모두에게 부과한다. 프랑스 옥외광고물법의 특징은 규제의 대상이 되는 옥외광고물을 3가지 유형으로 분류하고 각각의 특성에 맞는 규제를 하고 있으며 위반에 대한 제재처분의 강화로 벌금강제, 직권 집행, 행정벌칙 및 사법적 강제를 하고 있다. 일본도 역시 광고주에 대한 책임을 묻고 있으며 광고주에게는 위법 광고물에 따라 30만에 이하의 벌금을 부과하며 옥외광고업자에는 20만에 이하의 벌금

을 부과함으로써 광고주에게 보다 많은 책임을 부여하고 있는 상황이다. 그러나 우리나라의 경우 여러 가지 상황이 앞서 해외의 상황과 비취볼 때 행정력 투입 역량과 제도적 뒷받침이 어려운 상황이다.

또한 불법광고물 단속이 관련 산업 위축으로 이어지지 않기 위해서는 관련 시스템의 개선이 무엇보다도 필요하다. 그것의 일환으로 인터넷 접속과 같은 방법의 강구는 불필요한 민원인과의 접촉을 줄일 수 있는 차원으로만 보더라도 담당 공무원의 업무 효율을 늘릴 수 있을 것으로 본다. 기초자치단체간 상호교차단속이나 광역단체장이 단속과 행정집행의 권한을 갖는 것도 중요하나 무엇보다도 민원인 관점에서 현 제도의 개선이 시급한 상황이다.

한편, 현재 불법광고물의 단속은 기초자치단체에서 실시하고 있다. 그 근본 이유는 옥외광고물에 대한 DB와 관련이 있다. 현재 광고물에 대한 DB는 해당 기초자치단체에서만 관리와 조회가 가능한 것으로 나타나고 있다. 또한 일정 크기 이상의 신축 건물에 대해 광고물 면적총량제와 같은 제도를 시범 실시하고 있으나 건축허가와 병행하여 광고물 사전계획을 접수하고 있으나 관련 DB 공유가 이루어지지 않아 잦은 지속적인 관리 업무와 계획의 실시 여부에 대한 확인이 이루어지지 않고 있다.

또한 민원인들에게 있어 허가 접수 연장 절차와 관련하여 인터넷 접속과 신청이 현재 가능한 것으로 파악되고 있으나 기초자치단체간 상호 조회와 DB 공유가 가능하다면 당장 시행할 수 있다. 따라서 불법광고물의 단속과 관련해서는 발생 원인에 대한 부분을 관련 부처와 협의를 통해 지속적으로 개선하며, 온라인 접속과 같은 혁신적인 개선도 필요하다. 무엇보다도 관련 DB의 권한과 조회 등이 해당 지방자치단체에만 부여하기 보다는 광역지방자치단체장 또는 인근 지방자치단체에도 공유가 되어야 할 것이다.

후속조치로 현재 불법광고물과 광고업체들이 난립하고 있는 상황에서 관계 공무원들의 법적 권한을 부여해 줌으로써 불법광고물 등이 더 이상 확산될 수 없도록 해야 한다. 현행의 경우 몇몇 지자체등에서 경찰의 협력하여 퇴폐, 상업 이동광고물로 한정하여 활동하고 있으며, 성과를 내고 있는 상황이다. 불법광고물의 고리를 끊기 위해서는 특별사업경찰권을 부여함으로써 불법광고물의 뿌리까지 단속할 수 있어야지만 현재 불법광고물고 무허가 광고업자들을 계도해 낼 수 있을 것이다.

또한 현재 지자체 단위의 불법광고물의 인력 부족으로 인한 관리 어려움과 지자체 일제 단속에 부담이 되는 지역광고사업자와의 관계를 고려할 때 강력한 단

속은 소원할 것으로 보인다. 이를 해결하기 위해서는 시·도 단위에서 일제단속 명령권과 교차단속을 통해서 일률적인 기준과 방향을 제시한다는 측면에서 도입이 시급하다.

마지막으로 앞서의 두 가지 시책을 통한 불법광고물의 양산의 고리를 끊는 것에 주안점을 두었다면, 옥외광고물 경유제를 의무사항으로 규정하여, 사업 신고시 옥외광고물의 인허가시 관계 공무원의 온라인을 통한 상담과 지역 옥외광고물 협회를 통해서 양질의 우수한 옥외광고물이 설치될 수 있도록 추진해야 할 것이다. 이를 통해 불법광고물의 확산을 막고 구조적으로 양질의 옥외광고물의 빠르게 자리잡는 데 좋은 해결방안이 될 수 있을 것이다.

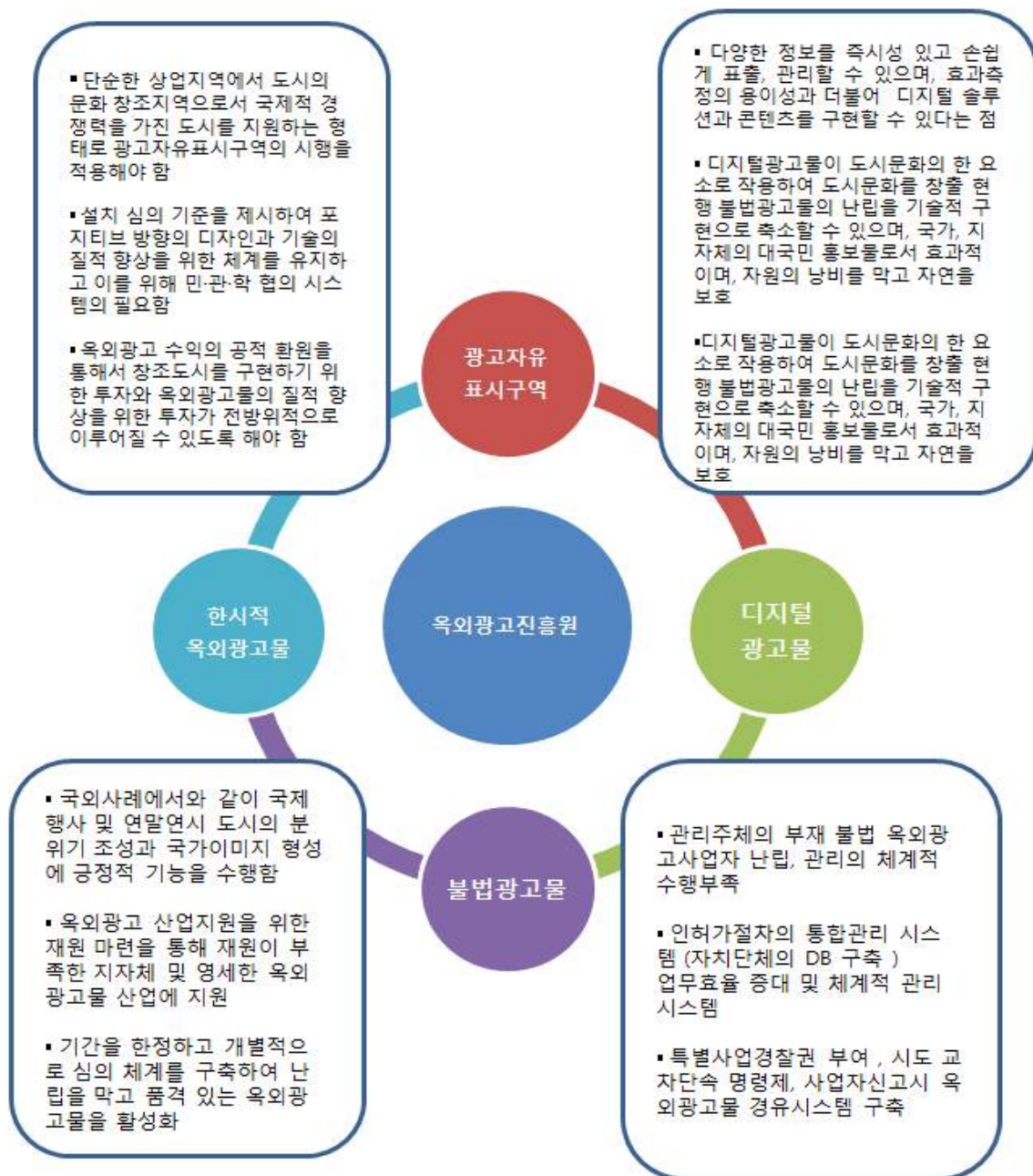
5. 옥외광고진흥원 도입

옥외광고진흥원의 설립으로 앞서 제시된 옥외광고산업의 고도화와 전문적 지원 지방자치단체의 옥외광고물 지원 DB구축 및 정책개발등의 중심축으로서 산업진흥을 이끄는 데 역할을 수행해야 할 것이다. 정책적으로 접근할 때 국내 광고산업 진흥을 위한 정부차원의 종합적인 지원정책 수립이 부족하며, 정부 차원의 진흥정책이 단편적이고 일시적으로 이루어져, 정책추진의 일관성 및 효과성에 문제점이 발생하고 있다.

또한 국내 광고정책이 방송정책 및 언론정책 중심으로 이루어짐에 따라 규제 중심의 광고정책 패러다임의 형성도 문제점으로 지적되고 있다. 이에 따라 중장기적인 측면에서 R&D나 기술개발, 인프라 구축이 미흡하고 광고에 대한 산업적 접근이 취약하며, 규제중심으로 정책접근이 이루어지고 있어 광고산업의 성장동력이 취약한 실정이다. 옥외광고 산업의 구조적 문제점을 해결하기 위해서는 옥외광고 산업을 집중 지원 육성할 수 있는 현행의 기금조성 및 운영의 한시적 조직의 성격에서 탈피하여 옥외광고 진흥기구로서의 역할이 필요하다. 이를 통한 산업의 양적 질적 향상을 도모하여 장기적으로 우리나라 옥외광고 산업 전반의 수준을 높일 수 있도록 하는 방안이 시급하다. 이를 개선하기 위해서는 <그림 35>와 같이 앞서 제시된 옥외광고 산업 진흥을 위한 디지털광고 표준화(광고 업무의 효율화 추진을 위해서 디지털 광고의 표준화는 필요, 신유형 광고의 적용과 확산을 위해서도 디지털 광고의 표준화가 필수적, 디지털 광고 표준화를 통해 광고효과 측정의 새로운 전기를 마련, 디지털 광고 공용 인프라 구축을 위해

서도 디지털 광고 표준화는 필요, 디지털 광고 유통 환경 구축을 위해서 디지털 광고 표준화가 필요), 옥외광고효과 측정, 옥외광고 인력과 광고제작 산업 육성, 해외전시회 정보 제공 및 참가지원, 광고교육 강화, 광고산업 주요통계 조사 및 DB화 방안, 광고산업 R&D강화, 옥외광고물 안전 및 광고관리 개선 등의 고유사업에 대한 확정 및 전문화가 선행되어야 할 것이다.

〈그림 35〉 옥외광고 산업진흥 전략 개요도



〈그림 36〉 옥외광고 산업진흥 로드맵



이러한 옥외광고 산업진흥 전략을 기초로 향후 <그림 36>과 같이 옥외광고 산업의 장기적인 진흥전략의 로드맵에 따라 법령개정 및 정책적 지원, 옥외광고 산업 주체가 합심하여 옥외광고 산업 고도화와 창조적 혁신을 위해 노력해야 할 것이다.

< 참고문헌 >

- 곽명희(2007). 뉴욕타임스퀘어와 이본 교토의 옥외광고 정책의 고찰을 통한 한국 옥외광고의 활성화 방안, 한국옥외광고학회 추계 학술대회
- 곽희준, 정규상(2007). 옥외광고의 발전요인에 관한 연구: 래핑기법의 사례분석을 중심으로, 기초조형학연구, 8(8), 15-23
- 광고연감(2013). 광고연감, 서울: 제일기획, 제일커뮤니케이션연구소
- 국토교통부(2011). 도시계획을 통한 옥외광고물 개선방안 연구, 서울: 국토교통부
- 금광윤(2006). 지방자치시대 옥외광고 발전방향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문
- 김도년, 이성창, 박중현(2007). 도시공공환경의 구성요소로서 간판의 통합적 계획 방향에 관한 연구, 대한건설학회논문집. 23권 6호.191~198p
- 김병량, 임삼진, 장희, 강현종 (2007). 시민생활과 밀접한 도시미관 저해 광고물 개선방안 연구, 행정자치부
- 김병희(2011). 스마트미디어 광고제작산업 육성을 위한 연구, 한국방송광고공사 연구보고서
- 김성민, 이한규(2011). 스마트TV 광고 시장 및 기술 동향, 26(4), 한국전자통신 연구원 보고서
- 김지협(2007). 한미 FTA가 한국 주택 및 부동산 정책제도에 미치는영향과 대응 방안, 주택도시연구원 64p
- 김주훈(2007). 지역특구 운영성과 및 발전방안 연구, 재정경제부

- 류경진(2008). **국내와 해외의 옥외광고물 관련법의 비교**, 성균관대학교 석사학위 논문.
- 미야자와 이사오(2013). **일본의 옥외광고정책현황**, 옥외광고FOCUS 3호
- 박병철, 최안섭(2006). **조명환경 실측과 시뮬레이션을 통한 주거단지 내 옥외공간 조명계획**, 조명전기설비학회논문지, 19(7), 1-8
- 박필제, 우상기(2004). **야간 옥외공간 활성화를 위한 도시경관 조명연출에 관한 연구**, 옥외광고학연구,1(2), 43-67.
- 방송통신위원회(2011). **광고산업 생태계 분석 및 광고시장 경쟁상황 평가**, 서울: 방송통신위원회
- 배응규 · 김지엽 · 김소라(2010). **뉴욕시 주거지역의 재생과 보전을 위한 조닝변경의 특징과 시사점 연구: 뉴욕시 퀸즈보로의 13개 주거지를 대상으로**, 서울 도시연구, 11(4), 서울시정개발연구원
- 서범석, 박현수, 심성욱, 은재인(2006). **옥외광고 효과와 유통구조**, 한국언론재단
- 서울시정개발연구원(2009). **뉴욕시 조닝 핸드북**, 서울시정개발연구원
- 심성욱, 박현(2012). **신옥외광고론**, 서울경제경영
- 양재섭(2010). **세계대도시의 도시기본계획 운영방식 비교 연구**, 서울시정개발연구원.
- 양현미(2010). **예술특구 및 창의원 조성방안 연구**, 서울: 문화체육관광부
- 오세성(2011). **광고산업 주요통계 조사 및 DB화 연구**, 한국방송광고공사
- 이경근(2003). **도시환경개선을 위한 사인디자인에 관한 연구**, 시각디자인학연구.

14(2) 5-15

이명희, 이상기(2007). 선진 외국의 옥외광고제도 비교분석 연구. 행정자치부

이명희, 황장선(2007). 옥외광고 제도혁신 추진방향과 과제, 행정자치부

이성창, 이승지(2012). 도시경관을 고려한 서울시 미디어파사드 설치 및 관리방안 연구, 서울연구원

이승지, 이상호(2010). 뉴욕극장지구의 역사문화특성 보전을 위한 계획수법 연구, 대한건축학회논문집, 26(1), 269-277.

이시철(2005). 규제순응의 동기 요인 및 그 상대적 크기 비교가능성, 한국행정학보 39(4). 347-368.

이영희(2007). 옥외광고 개선을 위한 재원확충방안 연구, 한국지방행정연구원.

이정형(2002). 미국 도시미관 규제시책 변천과정에 관한 고찰, 대한건설학회논문집 18(8). 157-167.

이정형(2008). 경관법 제정에 따른 경관계획의 바람직한 방향과 역할-도시설계와 경관계획.

이진민(1998). 공공환경 디자인론. 서울: 중앙 M&B. P-132p

지식경제부(2012). 지역특화발전특구 2012연례보고서. 서울: 지식경제부

채송화(2012). 디지털 사이니지(Digital Signage)기반 콘텐츠 산업의 현황과 전망, 한국콘텐츠진흥원

한국경관학회(2011). 쾌적한 야간경관 형성을 위한 경관조명가이드라인 마련연구, 서울: 한국경관학회

한국방송광고공사(2012). 스마트 방송환경 하에서 광고산업 진흥을 위한 정책과제

한국방송광고공사(2012). 신공사 출범 이후 광고산업 진흥정책 체계 개선 방향

한아름, 곽대영(2012). 도시이미지 형성에서의 미디어파사드 표현 특성, 한국디자인문화학회지, 18(3), 603-614.

< 기 타 >

DMC미디어(2012). 디지털 사이니지 광고마케팅. DMC미디어 백서

ITSP(2011). Outdoor advertising control practices in Austrailia, Europe, and Japan

Mairie de Paris(2012). Publicité, enseignes et présenseignes à Paris- Cahier de recommandation.

MEDDE(2012). Une nouvelle réglementation pour l' affichage publicitaire.

OAAA(2013). Changeable message/Digital technology compendium of state laws

서울연구원 http://www.si.re.kr/wold/mtro/poly/poly_viw.jsp?boardId=21025

City of Toronto(2008). Creative City Planning Framework, February

한국 월드스트리트 저널 <http://kr.wsj.com/home-page>

뉴욕 조닝 규정 <http://www.nyc.gov/html/dcp/html/zone/zonehis.shtml>

Americans for the Arts(2005). The Creative Industries in New York City