

2014

# 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



United Kingdom



China



Japan



Canada



Germany



United States of  
America



# Contents | vol.1 |

## Mission 01

### 디지털 옥외광고물 표시방법에 대한 정부 및 지자체 정책

캐 나 다	• 광고 특구에서 디지털 옥외광고물 활성화   윤은숙	06
영 국	• 광고특구에서는 스틸광고 뿐만 아니라 동영상 광고물도 허용   신현택	12
미 국	• 디지털 옥외광고물이 침체된 옥외광고산업 성장 기폭제   오소혜	18
중 국	• 디지털 옥외광고로 새로운 광고시장 형성   이지행	24
일 본	• 옥외광고물과 경관의 조화를 고려한 사이타마현의 디지털 옥외광고물 가이드라인   박미경	32

## Mission 02

### 해외 옥외광고 담당기관 현황

중 국	• '국가공상행정관리총국' 중심으로 운영   이지행	42
미 국	• 연방 정부의 고속도로 미화법 및 주 정부 내 교통관리국이 옥외광고 설치 및 규제 담당   오소혜	48
영 국	• '지역사회 및 지방자치부' 에서 업무 총괄   신현택	56

## Mission 03

### 옥외광고 관련 주요 정책 동향

일 본	• '민관 협동' 으로 옥외광고물 질적 향상 도모   박미경	64
중 국	• 시대변화에 맞춰 새 옥외광고 설치 규제 공포   이지행	70
독 일	• 함부르크 옥외광고 설치 허가 및 규제정책   오혜림	76
캐 나 다	• 토론토시의 옥외광고세(Third Party Sign Tax)   윤은숙	84

## Mission 04

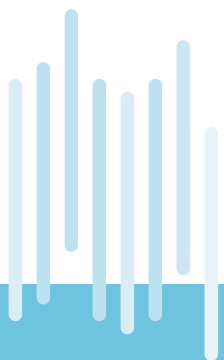
### 간판개선사업 정비 관련 정책 및 운영사례

캐 나 다	• 리버티 빌리지, 건축요소와 조화 이룬 간판 등장   윤은숙	92
미 국	• 지역사회 단위로 간판개선사업 활발   오소혜	96
일 본	• 불법광고물 제거와 옥외광고물 적정화 조치   박미경	102

## Supplement 부록

### 해외 옥외광고 정책사례 분석을 통한 국내 옥외광고 정책 발전방향

• 디지털 옥외광고물 표시방법 정책 비교 및 시사점   이주미	112
------------------------------------	-----



# Mission 01

## 디지털 옥외광고물 표시방법에 대한 정부 및 지자체 정책

디지털 옥외광고는 전 세계적으로 이슈화되고 있는 옥외광고 트렌드, 기존 미디어에 비해 디지털 옥외광고는 낮은 광고비로 효과적이게 마케팅 메시지를 전달할 수 있어 광고업자들에게 각광받고 있다. 지금 세계는 디지털 옥외광고를 통해 새로운 광고시장이 형성되고 있는 상황. 하지만 한편에서는 디지털 옥외광고를 '빛 공해'라 부르며, 인근 주민의 수면부족과 교통사고 증가의 원인으로 지적하는 이들도 있다. 지역경관이나 안전을 고려한 디지털 옥외광고 설치를 위해 전 세계 각 나라에서는 어떤 정책들을 펼치고 있는지 살펴본다.



## OOH Ad indication method Policies For central and local government



**캐나다** \_ 광고 특구에서 디지털 옥외광고물 활성화

윤은숙 해외통신원

**영국** \_ 광고특구에서는 스틸광고 뿐만 아니라 동영상 광고물도 허용

신현택 해외통신원

**미국** \_ 디지털 옥외광고물이 침체된 옥외광고산업 성장 기폭제

오소혜 해외통신원

**중국** \_ 디지털 옥외광고로 새로운 광고시장 형성

이지행 해외통신원

**일본** \_ 옥외광고물과 경관의 조화를 고려한 사이타마현의  
디지털 옥외광고물 가이드라인

박미경 해외통신원



## 광고 특구에서 디지털 옥외광고물 활성화



캐나다

캐나다 광고 업계는 디지털 옥외광고를 설치 확장에 적극적이다. 업계는 디지털 옥외광고물이 환경보호와 콘텐츠 변경에 용이하며, 도시의 활기있는 이미지에도 좋은 영향을 미칠 수 있음을 내세운다. 반면에 디지털 옥외광고물이 설치된 지역의 거주민들은 이를 '빛공해'라 칭하며 수면부족과 교통사고 증가의 원인으로 치부하기도 한다.

글 \_ 윤은숙 (Anthem Worldwide Creative Director / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

디지털 옥외광고는 토론토시에서 가장 많이 이슈화되는 옥외광고 트렌드 중의 하나이다. 현재 캐나다 시내 여러 곳에서 광고의 효율성을 높이기 위한 다양한 시도가 일어나고 있다. 일각에서는 환경을 보호할 수 있고 소프트웨어 작동만으로도 쉽게 광고 내용을 교체할 수 있다는 것이 장점인 전자간판의 사용을 선호하는 반면, 한편에서는 디지털 옥외광고를 '빛 공해'라 칭하며 인근 주민의 수면부족 및 교통사고 증가의 원인으로 치부하는 이들도 있다.

실제로 2013년에 The Veridian Group에서 미국, 캐나다, 호주, 영국, 이스라엘, 노르웨이, 스웨덴의 대도시를 대상으로 한 조사에 따르면, 5년에 걸친 조사결과 전자·디지털 옥외광고가 운전자의 주의력, 특히 초보운전자의 집중력을 현저히 떨어뜨리고 돌발 상황에 대처하는 순발력을 낮춘다는 사실이 입증되었다.

인근 주민의 수면장애 또한 가장 많이 거론되는 이슈인데, 그 주장에 대해 시당국이나 광고업계에서는 디지털 간판이 허용되는 곳은 사람이 거주하는 곳이 아닌, 상업지역임을 들어 반박을 펼쳐왔다.

## 2. 토론토시 옥외광고특구

캐나다 최대의 산업도시 토론토에서 디지털 옥외광고를 가장 많이 접할 수 있는 곳으로는 토론토시 남단의 가디너 게이트웨이 특구(이하 가디너 익스프레스웨이)를 들 수 있다. 가디너 익스프레스웨이(Gardiner Express way)는 토론토 시내로 들어오는 모든 이들이 토론토의 지평선으로 보며 도시로 들어오는 길목이라는 점에서 광고효과가 매우 커 많은 양의 옥외광고물이 자리하고 있다. 최근 몇년 간 가디너 익스프레스웨이와 인접한 리버티 빌리지(Liberty Village)에서는 기존의 공장이나 스튜디오 같은 산업건물을 개조하여 콘도와 아파트(Loft) 등으로 바꾸는 재건축 사업이 탄력을 받으면서, 산업지역으로 분류되던 이곳이 이제는 많은 거주민들이 사는 주거지역으로 탈바꿈하였다. 리버티 빌리지(Liberty Village)는 높은 부동산 가격과 인근의 생활밀착형 상가 등의 발달로 한때 토론토에서 가장 떠오르는 지역으로 불리어 왔으나, 주민들이 빛 공해로 인한 수면 장애를 호소하는 유튜브 비디오를 올리는 등 지역의 급격한 용도변경으로 인한 부작용을 하나씩 나타내면서 이 지역의 옥외광고 허용여부 및 관련법규가 시의 주된 쟁점으로 대두되었다.

현재(2013년 개정) 토론토시 옥외광고에 관한 법령에 의하면 가디너 게이트웨이는 도시 내 영&던다스 구역과 함께 옥외광고 특구(Special Sign District)로 구분된다. 일반적으로 디지털 옥외광고나 옥외광고를 비추는 밝은 조명은 오후 11시부터 오전 7시까지의 소등되어야 하지만 옥외광고 특구(Special Sign District)에 있는 디지털 옥외광고는 심야 소등 강제 조치에서 제외된다.

현재 25개의 빌보드가 가디너 게이트웨이에 있으며 이 중 21개가 과거 간판법령에 의거하여 만들어졌고 4개가 현 법령에 의거하여 세워졌다. 현 법령에 따르면 심야조명 최대 밝기는 500nits이며, 새는 빛의 최대 허용치는 전반조도 레벨 +6.5lux이다. 빌보드형 옥외광고의 최대 면적은 50평방피트(1.405평)를 넘지 않아야 하고, 최대 높이는 15m 이하이다. 또한 빌보드형 옥외광고에는 재생에너지를 사용하는 것만을 허용한다. 전자 광고 문구는 최소 10초 이상 정지해 있어야 하며 한 메시지에서 다른 메시지로 넘어가는데 허용되는 시간은 1초이다. 이때 특수효과는 허용되지 않는다.

### 3. 버스 쉼터에도 디지털 광고 등장

고속도로변의 빌보드와 함께 디지털 옥외광고가 흔히 쓰이는 곳은 버스 쉼터이다. 뉴욕, 샌프란시스코와 같은 대도시로부터 들어온 '디지털 트렌드'가 도심의 거리에까지 영향을 미치면서 그동안 토론토 거리의 많은 버스 쉼터에도 디지털 광고가 게시되어 왔다. 토론토시 버스 쉼터의 디지털 옥외광고는 재생에너지로 작동되며 빌보드와 마찬가지로 8초에서 10초 간격으로 여러 개의 광고를 바꾸어가며 보여줄 수 있고 광고 간 교체시간은 1초를 넘어서는 안 된다. 또한 광고 교체 시 어떠한 플래시나 동영상 같은 특수효과도 허용되지 않는다. 일몰 이후부터 일출까지 광고의 밝기에 대한 규정은 일반 버스 쉼터 광고와 동일하거나 전반조도 레벨 +3.0lux 중 광도가 적은 쪽을 기준으로 한다.

시민단체와 일부 주민들의 문제점 제기에도 불구하고, 디지털 옥외광고의 기술력은 급속도로 발전하고 있다. QR코드를 버스 쉼터 광고에 적용하여, 소비자가 스마트폰으로 광고주의 브랜드나 서비스에 대한 더 많은 정보를 제공받을 수 있는 기회를 제공하는 것은 더 이상 새로운 일이 아니다. 이제는 터치스크린이나 모션 센서, 카메라를 통해 쉼터 앞에 서있는 사람의 얼굴 표정상태를 인식한 다음 그 사람의 기분에 적합한 광고를 게시하는 기술과 같이 일반적으로 실내광고에 주로 쓰이던 기술이 옥외광고에도 도입되고 있다.

### 4. 디지털 옥외광고 현 규정 및 전망

#### 토론토 전자·디지털 옥외광고에 대한 현 규정 개요

##### • 허용 구역

영&던다스 특구와 가디너 게이트웨이 특구에서만 설치 허용.

##### • 금지 구역

옥외광고 특구를 제외한 타 지역의 전자·디지털 옥외광고는 개별 심사를 거쳐 조건부로 설치 허용.

##### • 밝기

- 일출부터 일몰까지의 밝기는 5,000nits를 넘지 않고, 일몰부터 일출까지의 밝기는 500nits를 넘지 않아야 함.
- 새어 나오는 빛의 밝기는 옥외광고로부터 사방 10m의 거리에서 전반조도 레벨 +6.5lux가 넘지 않아야 함.
- 옥외광고로부터 나오는 빛이 근접한 다른 건물이나 주택, 주상복합, 열린 공간 등에 직접적으로 비추지 않아야 함.
- 영&던다스와 가디너 게이트웨이 특구를 제외한 다른 지역은 오후 11시부터 오전 7시 까지 소등해야 함.

#### • 크기

빌보드형 옥외광고의 최대 면적은 50평방피트(1,405평)를 넘지 않아야 하고 최대 높이는 15m 이하여야 함.

#### • 광고메시지 교체빈도

10초간 정지된 메시지를 보여주며, 메시지 간의 교체시간은 1초를 넘지 않아야 함. 특수효과는 금지됨.

지난 몇년 간 디지털 및 전자간판 기술의 급격한 발달과 확산으로 많은 도시의 옥외광고에 대한 법령이 재조명 받고 있다. 도시마다 제각각 도시가 가진 특징과 주민들의 생활방식에 적합한 법령을 수립하면서 기술 발달과 새로운 트렌드에 부응하고 있는 것이다. 그리고 대도시의 경우 자연스럽게 중소도시보다 더 세부적인 관련법규가 존재하며 도시 내에서도 지역별 규정이 따로 있다. 2009년까지는 토론토시도 옥외광고에 대한 법 규정이 느슨한 편이었으나 2010년 이후 수많은 검토와 공청회, 시민단체와의 소통을 통해 다각적인 의견을 수렴하여 법규를 마련하려는 노력을 보이고 있다.

이러한 노력에도 불구하고 변화하는 도시의 생활상과 주상복합 등의 확산으로 주거 공간과 상업 공간 간의 경계가 모호해짐으로써 시의회는 해마다 간판업계 종사자, 광고주, 주민들에 대한 설문조사와 토론 및 각종 리서치 데이터들을 가지고 옥외광고에 관한 법령과 규정을 검토·보완해 나가고 있다. 토론토시가 토론토만이 가진 색깔과 활기를 잃지 않으면서 그 안에 살고 있는 주민들의 삶의 질을 윤택하게 유지할 수 있는 절충점을 찾아나가기를 바란다. 🌀

### 참고문헌

- Martin Rendl Associates(2013). Planning & Design Review of Illuminated & Electronic Signs
- Chris Powell(2013). Astral lobbies for digital signage on Toronto transit shelters. Marketing Magazine
- 토론토 옥외광고법(Toronto sign by law)

## 실태조사

## 캐나다의 디지털 광고물 표시방법

## 실태조사 \_ 1

| 지 역 | 캐나다(토론토)

| 광고형태 | 영&amp;던다스(Yonge &amp; Dundas Square)광고특구 버스 쉼터 디지털 디스플레이

| 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업광고

| 관련 법령 | ① Toronto Sign by law 694-18, 694-19, 694-22, 694-25, 694-26

## 〈광고물 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 밝기 : ① 일출부터 일몰까지는 최대 5,000nits  
② 일몰부터 일출까지는 최대 500nits
- 화면정지시간 : 광고 내용에 따라 8초, 10초
- 화면전환시간 : 1초 내에 전환
- 기타 특이사항 : ① 광고 전환시 플래시, 동영상 등 특수효과 금지  
② 새는 빛의 최대 허용치는 전반조도 레벨 +6.5lux



## 실태조사 \_ 2

| 지 역 | 캐나다(토론토)

| 광고형태 | 벽면 이용 광고

| 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업광고(이벤트 홍보)

| 관련 법령 | ① Toronto Sign by law 694-18, 694-19, 694-22, 694-25, 694-26

### 〈광고물 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 밝기: ① 일출부터 일몰까지는 최대 5,000nits  
② 일몰부터 일출까지는 최대 500nits
- 화면정지시간: 최소 10초 이상
- 화면전환시간: 1초 내에 전환
- 기타 특이사항: ① 오후 11시부터 오전 7시까지 소등  
② 광고 전환 시 플래시, 동영상 등 특수효과 금지

## 광고특구에서는 스틸광고 뿐만 아니라 동영상 광고물도 허용



영국

런던교통국(Transport for London)은 신체상 안전 및 원활한 도로교통을 위해 스틸형 디지털 옥외광고물 설치만을 허가한다. 한편 피카딜리 서커스와 같은 광고특구에서는 스틸 및 동영상 형태의 디지털 옥외광고도 허용하고 있다.

글 \_ 신현택 (ACTIcom Marketing Ltd 대표이사 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

런던의 옥외광고는 광역런던당국법령에 근거하여 제정된 런던교통국 ‘광고정책 (Advertising Policy of Transport for London)’의 규제를 받는다. 런던교통국은 광역 런던 지역의 교통을 총괄하는 조직으로서 관할 지역 내의 모든 옥외광고물을 관장한다. 그러나 광역런던당국법령은 광고에 대한 구체적인 규제 내용을 담고 있지 않으며, 런던교통국의 광고정책이 광역런던 지역의 실질적인 법령 역할을 하고 있다. 결론적으로 런던의 옥외광고는 런던교통국의 전적인 책임 하에 옥외 광고 매체사의 광고물 설치 허가(Planning Permission) 신청을 받아 그 내용을 심의, 협의, 조정하여 시행 여부를 결정한다.

### 2. 광고특구인 피카딜리 서커스

런던교통국의 광고정책에 의하면 ‘디지털 매체의 경우 광고는 깜빡임 또는 기타 시각적 이미지의 결과로 신체의 안전에 위험을 주어서는 안 된다’고 규정되어 있다. 따라서 현란한 동영상이 도로상에서 표출되는 것은 도로교통의 안전 유지를 위해서 엄격히 금지되고 있다. 즉 디지털 옥외광고물로는 스틸광고 컷이 일정 간

격을 두고 표출되는 형태만 인정된다.

단, 피카딜리 서커스는 일종의 광고특구로서 동영상 표출이 허용된다. 이 지역은 상습적인 교통 체증 및 수많은 신호등들이 설치된 지역으로 통행 차량들의 속도가 매우 낮다. 따라서 교통사고 유발 요인이 적기 때문에 동영상 표출이 유일하게 허용되는 지역이다. 🌀

## 참고문헌

- 영국 런던 정부 공단법 1999(Greater London Authority Act 1999)
- 런던교통국 광고법(Advertising Policy of Transport for London)



## 실태조사

## 영국의 디지털 광고물 표시방법

## 실태조사 \_ 1

| 지 역 | 영국(런던)

| 광고형태 | 버스 쉼터 디지털 디스플레이

| 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업 및 공익광고

| 관련 법령 |

- ① 광역런던당국법령, 1999년 제정(Greater London Authority Act 1999)
- ② 런던교통국(Transport for London, [www.tfl.gov.uk](http://www.tfl.gov.uk))의 '광고 정책'

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 크기: 6-sheet(가로 1,200 × 세로 1,800mm)
- 밝기: 정해진 규격이 없고 옥외광고 매체사와 지자체가 협의하여 결정
- 화면정지시간: 광고 내용에 따라 5초, 10초, 15초, 30초

## 실태조사 \_ 2

| 지 역 | 영국(런던)

| 광고형태 | 도로변 대형 디지털 디스플레이

| 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업광고

| 관련 법령 |

- ① 광역런던당국법령, 1999년 제정(Greater London Authority Act 1999)
- ② 런던교통국(Transport for London, [www.tfl.gov.uk](http://www.tfl.gov.uk))의 '광고 정책'

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 크기: 96-sheet(가로 12,192mm × 세로 3,048mm)
- 밝기: 정해진 규격이 없고 옥외광고 매체사와 지자체가 협의하여 결정
- 화면정지시간: 광고 내용에 따라 5초, 10초, 15초, 30초

## 실태조사 \_ 3

| 지 역 | 영국(런던)

| 광고형태 | 보행자 도로 스크롤러(Scroller) 디스플레이

| 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업 및 공익광고

| 관련 법령 |

- ① 광역런던당국법령, 1999년 제정(Greater London Authority Act 1999)
- ② 런던교통국(Transport for London): [www.tfl.gov.uk](http://www.tfl.gov.uk)의 '광고 정책'

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 크기 : 6-sheet(가로 1,200mm × 세로 1,800mm)
- 밝기 : 야간 후면 조명으로 운영
- 화면정지시간 : 광고 내용에 따라 5초, 10초
- 기타 특이사항 : 한 쪽 면은 광고화면, 다른 쪽 면은 공공전화 부스로 활용

## 실태조사 \_ 4

| 지 역 | 영국(런던)

| 광고형태 | 피카딜리서커스(Piccadilly Circus)광고특구 대형 디지털 디스플레이

| 표현방식 | 가. 동영상광고 나. 상업광고

| 관련 법령 |

- ① 광역런던당국법령, 1999년 제정 (Greater London Authority Act 1999)
- ② 런던교통국(Transport for London): [www.tfl.gov.uk](http://www.tfl.gov.uk)의 '광고 정책'

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 크기: 현장 상황에 맞는 적절한 규격
- 밝기: 정해진 규격이 없고 옥외광고 매체사와 지자체가 협의하여 결정
- 화면정지시간: 광고 내용에 따라 다양

## 디지털 옥외광고물이 침체된 옥외광고산업 성장 기폭제



미국

최근 미국의 디지털 옥외광고는 기존 미디어에 비해 낮은 비용으로 효과적인 마케팅 메시지를 전달할 수 있어 각광받고 있다. 미국에서는 디지털 옥외광고물이 침체된 옥외광고산업 성장의 기폭제가 될 것으로 기대하고 있다.

글 \_ 오소혜 (미국 듀크대학 경제 · 통계 통합 석사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

미국에서 디지털 옥외광고물(Digital Outdoor Advertisement, DOOA)은 도로변, 카페, 음식점, 경기장, 인도 등의 공공장소에 설치된 동적미디어(Dynamic Media)로 정의된다. 최근 LCD패널의 가격 인하와 영상기술의 발달로 촉진된 미국의 디지털 옥외광고는 기존 미디어에 비해 효과적으로 마케팅 메시지를 전달할 수 있고, 효과가 큰 것에 비해 낮은 광고비로 각광받고 있다. 본 보고서는 미국 내의 디지털 옥외광고 산업과 유형, 그리고 디지털 옥외광고와 관련된 연방 · 주 정부의 법률 및 정책에 관한 보고를 담고 있다.

### 2. 디지털 옥외광고 산업

미디어 관련 연구 · 컨설팅 회사인 PQ Media에 의하면 미국 디지털 옥외광고 산업은 매해 약 19%의 성장률을 보이고 있으며, 2013년 기준 디지털 옥외광고물의 연간 시장 규모는 83억 달러이다. 미국 전역에는 약 4,400여 개의 디지털 빌보드(Digital Billboards)와 300여 개의 디지털 지역기반 네트워크(Digital Place-based Networks)가 구축되어 있다. 또한 전체 디지털 옥외광고 산업 내 가장 높은 비율을 차지하는 미디어는 도로변 디지털 빌보드(Digital Billboard)이다.



한편 최근 미국에서는 주유소에 설치된 텔레비전 패널을 이용한 디지털 옥외광고물이 가장 빠른 성장세를 보이고 있다. Nielsen Media Research에 따르면 한 주에 약 5,200만 명의 소비자가 주유소 내의 패널 옥외광고를 통해 날씨, 스포츠 경기 결과, 광고 등을 접하며 이 비율은 공중파 방송프로그램을 통한 노출의 양보다 높다는 것이 조사되었다.

미국의 디지털 옥외광고 사업을 운영하는 3대 기업으로는 Clear Channel Outdoor, CBS, Lamar Advertising가 있다. 이 회사들은 미국 전역 내에 디지털 옥외광고 기기를 보유하고 있으며 지역 내 회사들의 광고 수주를 받아서 디지털 옥외광고를 설치 및 재생한다. 한편 웹 기반 최대 광고회사인 구글(Google)도 인터넷 외의 채널 진출을 위해 디지털 옥외광고 사업으로 진출을 계획 중이다.

디지털 옥외광고 기기 제조회사로는 AOTO가 있다. AOTO는 1993년에 설립된 LED 디스플레이 제조회사로서, 18년 동안 디지털 옥외광고 기기를 제조한 경험이 있고 61개의 관련 특허와 20개 이상의 소프트웨어를 보유하고 있다. 또한 Daktronics도 세계에서 가장 규모가 큰 디지털 빌보드 및 간판 제조회사로 미국 내 약 50%에 달하는 디지털 빌보드를 생산하고, LSI Industries는 현재 디지털 옥외광고 기기 제조회사로 가장 급성장 중이다.

미국에서 디지털 빌보드(Digital Billboard)를 도입한 시기는 2005년이며 2007년 미국 운수부(Department of Transportation) 산하 연방 고속도로 관리국(Federal Highway Administration, FHWA)에서 디지털 옥외광고물 허가 관련 방침(Federal Guidance on Off-Premise Changeable Message Signs)을 발표하였다.

디지털 옥외광고물의 등장은 침체된 옥외광고 산업을 급격하게 변화시켜 미국 옥외광고 시장의 폭발적인 성장세를 기록하게 하였다. Nielsen Media Research에 따르면 방송광고 시청률이 감소하면서 광고회사들이 방송광고를 대체할 만한 효과적인 미디어를 모색 중이었고 디지털 옥외광고가 방송광고의 대체제로 자리 잡으면서 급격한 산업의 성장이 이루어진 것으로 분석되었다. 동시에 과거에 비해 저렴해진 LCD 패널과 발달된 영상 기술 또한 디지털 옥외광고 산업 성장의 기폭제가 되었다. 미국 내 특정 주에서는 주의 법에 따라 새롭게 설치할 수 있는 옥외광고물의 개수가 정해져 있기 때문에 새로운 옥외광고물을 설치하기보다는 기존의

옥외광고물을 디지털 빌보드로 교체하는 식의 확장이 일어나고 있다. 한편 최근에는 스마트폰과 같은 모바일 기기 및 SNS 등과의 연계를 통한 상호작용이 가능한 디지털 옥외광고물도 등장하고 있다.

미국은 50개 주의 연방으로 이루어진 국가로서 대부분 각 주의 자치권이 크게 우선시 되는 편이다. 연방정부는 2007년 옥외광고 가이드라인을 발표하였고, 실제 설치규격 설정 및 운영 관리는 각 주 정부의 도로교통국 산하 옥외광고 관련 부처가 담당하고 있다.

2007년 9월 25일에 고속도로 관리국(FHWA)은 미 연방정부 영업장 외 디지털 옥외광고 가이드라인(Memorandum: Guidance on Off-Premise Changeable Message Signs)을 발표하였다. 이 가이드라인은 기존 고속도로 미화 법(Highway Beautification Act, HBA)의 적용범위 확대를 위해 디지털 옥외광고 정의 및 기준을 수립하였다. 이 법에서는 Changeable electronic variable message signs(CEVMS)이라는 명칭으로 디지털 옥외광고를 정의하였고, 각 주의 도로교통국에서 도로변 등 영업장 외 지역의 디지털 옥외광고 설치 여부를 결정할 수 있도록 하였다. 주 도로교통국에서 디지털 옥외광고물 설치를 허용할 경우 (1) 기존의 연방정부와 해당된 주 간의 협정에 위배되지 않고 (2) 광고 메시지 표시기간, 메시지 변경주기, 밝기, 규격, 장소 등에 관한 규정을 제정하도록 하였다. 또한 주간 고속도로 및 기타 주요 도로 상에 위치한 디지털 옥외광고의 경우 플래시 라이트 혹은 간헐적으로 밝기가 변하는 조명을 사용하는 디지털 옥외광고 설치를 금지하였다.

아래는 미국 디지털 옥외광고물에 대한 현재 규정의 개요를 보여준다.

#### 미국 디지털 옥외광고물의 현 규정 개요

**메시지 지속시간(Duration of Message)** : 각 화면은 일반적으로 4초에서 10초 동안 정지화면으로 지속해야 함. ※ 8초를 권장

**전환시간(Transition Time)** : 메시지 및 화면의 전환시간은 일반적으로 1초에서 4초를 유지해야 함. ※ 1~2초를 권장

**밝기(Brightness)** : 보행자 및 운전자들의 안전을 위해 지나치게 밝은 조명 사용을 금지 함.

**위치(Location)** : 기존의 옥외광고물 설치가능지역에 디지털 옥외광고물 설치는 가능하나 보행자 및 운전자의 안전을 저해한다고 판단되는 지역에는 설치를 제한 함.

이 밖에도 미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America, OAAA)는 디지털 옥외광고 설치 시 기존 옥외광고와 같은 규격을 따를 것을 권고하고 있다. 36개의 주에서는 붉은 조명, 밝기가 변화하는 조명의 사용을 금지하며, 29개 주에서는 신호등 등의 도로교통 통제 기기의 시야를 가리거나 영향을 줄 가능성이 있는 디지털 옥외광고물 설치를 금지한다. 또한 29개 주에서는 주간 고속도로 및 주요 도로에서 500피트 이내에 디지털 옥외광고물 설치를 금지한다.

앞서 밝혔듯이 미국은 주 정부가 디지털 옥외광고와 관련된 자체 법령을 규정하도록 되어있다. 따라서 본 보고서에서는 뉴욕 시가 위치한 뉴욕 주(State of New York)의 주 교통관리국을 예시로 디지털 옥외광고 관련 규정에 대해 알아보려 한다. 뉴욕시에서는 맨해튼 타임스퀘어 광장 일대의 Special Midtown District라 불리는 광고특구에 대해 조사하여 일반지역과 다른 디지털 옥외광고물 표시 규정을 살펴볼 것이다.

## 1) 뉴욕 주

### ① 담당기관

뉴욕 주 교통관리국 사인 프로그램 실(New York State Department of Transportation Sign Program)

### ② 디지털 옥외광고물 규격

뉴욕 시의 일반지역에 설치 가능한 옥외광고물의 최대 면적은 1,200평방피트이며 최대높이는 30피트, 최대 길이는 60피트임. 또한 면적이 325평방피트를 초과하는 옥외광고는 게시물의 양면 이용이 허용되지 않고 인접해있는 해당 방향만을 가리켜야 함. 한편 주간 고속도로 및 기타 주요 고속도로에서 옥외광고물 및 간판 간의 간격은 500피트 이상이어야 하며 분기점, 정차 공간 및 안내센터(Information Center)로부터 500피트 이상 떨어져서 설치되어야 함. 도시 지역에서는 다른 영업장 외 옥외광고물 및 간판과의 간격이 100피트 이상이어야 함.

뉴욕 시의 Special Midtown District 광고특구는 최소 12평방피트 이상의 디지털 옥외광고물만 설치가 가능하고 도로에 인접한 건물의 경우 각 건물 별 최소 1개 이상의 최소 100평방피트 면적의 옥외광고물이 설치되어야 함. 또한 건물 면에 설치



된 총 디지털 옥외광고물 면적의 합이 1만 2,000평방피트를 초과하지 않아야 함. 최대 높이는 40피트까지 허용되며 시 계획당국(NYC Department of Planning)의 허가를 받으면 최대 100피트까지 옥외광고의 설치가 가능함.

### ③ 디지털 가로시설물 규격

- 소형 지주 간판(세로형): 50" H × 26" W 혹은 49" H × 25" W
- 소형 지주 간판(가로형): 26" H × 53" W 혹은 25" H × 52" W
- LED 공중전화 부스: 41" H × 26" W 혹은 39" H × 24" W
- 옥외에도 설치 가능한 방수기기이어야 함.
- 해상도 300dpi 이상이어야 함.

④ 일반지역의 모든 옥외광고물과 간판은 공공서비스에 관한 정보(날짜, 시간, 온도 등)를 전달하는 목적을 제외하고는 플래시, 간헐적 점등, 이동식 점등을 사용할 수 없음.

⑤ 일반지역은 2007년에 발표된 연방 정부 가이드라인에 따라 메시지 지속기간(Duration of Message), 전환시간(Transition Time), 밝기(Brightness)에 관한 권고사항을 준수함. 반면 Special Midtown District 광고특구는 밝기의 경우 최소 기준인 8 lumens per foot만 설정되어 있고 점멸하는 빛(Flashing Light)도 사용이 가능하며 각 건물의 1층에는 반드시 1개 이상의 조명이 켜지는 옥외광고물을 설치해야함. 또한 광고특구에서는 매일 새벽 1시까지 조명을 켜 놓아야하며 디지털 옥외광고물 표면 면적의 최소 25% 이상에서 1.5LUT(Light Unit Times Square) 이상의 밝기를 유지해야 하고 그 외의 면적은 최소 0.2LUT의 밝기를 유지해야 함. 한편 광고특구에서는 하나의 영상 혹은 광고 표시시간이 최대 5분 미만이어야 하며, 화면 면적의 최소 20%가 지속적으로 움직이고 있어야 함. 화면전환시간 역시 3초 이상 지속되지 않아야 함.

⑥ 디지털 옥외광고물 사업자는 주 간 고속도로 및 주 내 주요 도로 변에 디지털 옥외광고물 설치 시 매년 뉴욕 주 도로교통국에 등록비(Registration Fee)를 지불해야함.

- 101평방피트 미만: 20달러
- 101~600평방피트: 50달러
- 601평방피트 초과: 100달러

### 3. 결론

⑦ 최초로 디지털 옥외광고물을 설치했을 경우, 50달러의 허가비(Inspection Fee)를 지불해야함.

미국의 디지털 옥외광고는 낮은 인구밀도로 인해 도로변 디지털 빌보드를 제외하고는 유동 보행인구가 많은 지역, 즉 대도시를 중심으로 발달하였음을 알 수 있다. 반면 국내는 미국에 비해 인구가 밀집된 지역이 많기 때문에 미국 내 관련 법령을 참고하여 국내 실정에 맞는 부분에 한하여서만 참조해야 할 것이다. 또한 미국 내에서는 아직까지 디지털 옥외광고물이 보행자와 운전자에게 미치는 영향에 대한 논의가 계속되고 있고 이와 관련된 연구들이 많이 진행되고 있다. 이에 국내에서도 디지털 옥외광고의 안전성에 대한 추가적인 검토가 실행되어야 할 것이다. ☞

### 참고문헌

- 미국 운수부 홈페이지 [www.dot.gov](http://www.dot.gov)
- 미국 연방 고속도로 국 홈페이지 [www.fhwa.dot.gov](http://www.fhwa.dot.gov)
- 미국 FHWA HEP Outdoor Advertising Control Program 웹 페이지  
[www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/practitioners/oac/](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate/practitioners/oac/)
- 미국 옥외광고 협회 홈페이지 [www.oaaa.org](http://www.oaaa.org)
- 미국 연방 고속도로국 디지털 옥외광고 관련 가이드라인(Guidance on Off-premise Changeable Message Signs), U.S Department of Transportation, Federal Highway Administration
- 뉴욕주 교통관리국 홈페이지 [www.dot.ny.gov](http://www.dot.ny.gov)
- 뉴욕주 고속도로 법(Laws of New York, Highway Law)
- 뉴욕주 교통관리국 17 NYCCRR(New York Codes, Rules and Regulations, Title 17)
- 위키인베스트 홈페이지 [www.wikinvest.com/concept/Digital\\_Outdoor\\_Advertising](http://www.wikinvest.com/concept/Digital_Outdoor_Advertising)

## 디지털 옥외광고로 새로운 광고시장 형성



중국

중국의 광고는 디지털 시대에 발맞추어 전통적인 방식에서 벗어나 새롭게 변화하고 있다. 그 중 가장 대표적인 변화가 옥외광고 분야에서 디지털 옥외광고의 활용이 증가했다는 것이다. 한편 국민들은 디지털 옥외광고의 강한 빛으로 인해 건강에 이상 징후가 생겨 중국정부는 디지털 옥외광고에 대해 다각도로 관련 규정을 강화하고 있다.

글 \_ 이지행 (중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

2014년 현재 중국은 샤오강 사회<sup>1)</sup>를 목표로 빠른 경제성장과 함께 농촌 도시화 사업, 빈부격차 해소를 위해 발 빠르게 움직이고 있다. 아울러 그동안 소홀히 했던 각종 사회·복지제도를 선진국의 위상에 걸맞게 수정 및 보완하고 있다. 경제발전은 사회 곳곳에 많은 변화를 일으켜 현재 중국 13억 명 인구의 절반인 6억 명 이상이 스마트폰을 사용하고 있다. 따라서 중국의 광고 역시 디지털 시대에 발맞추어 전통적인 방식에서 벗어나 새롭게 변화하고 있다. 그 중 가장 대표적인 변화가 디지털 옥외광고이다.

1) 중국이 2020년 건설을 목표로 하고 있는 사회상. 샤오강(小康)은 의식주를 걱정하지 않는 물질적으로 안락한 사회, 비교적 잘 사는 중산층 사회를 의미한다.

우리가 알고 있는 중국의 대도시인 베이징, 상하이, 선전시 등에서는 이미 벽면광고가 사라진지 오래되었으며 대부분의 광고가 디지털 옥외광고로 대중들을 찾아가고 있다. 따라서 2010년 이후 중국정부를 중심으로 각 시(城市)마다 디지털 옥외광고에 대한 규정 및 제도가 새롭게 만들어지고 있다.

## 2. 중국 디지털 옥외광고의 현황과 규제 및 처벌

현재 중국에서는 빠른 경제성장으로 인한 대기오염 및 빛 공해(光汚染)가 심각한 사회문제로 대두되고 있다. 도시의 네온사인, LCD, LED 광고의 밝은 빛은 도시를 환하게 비추지만, 국민들은 디지털 옥외광고의 강한 빛 때문에 건강에 이상 징후를 보이고 있으며 빛 공해의 폐해와 관련된 신문기사 및 연구결과가 언론을 통해 발표되고 있다.

따라서 중국정부는 디지털 옥외광고에 대해 다각도로 관련규정을 강화하고 있으며 특히 작년 상하이시는 ‘전자디지털 밝기 제한 및 측량방법 규정(规定电子显示屏亮度限值和测量方法)’을 새롭게 제정하여 발표하였다.

### 1) 현황

중국의 디지털 옥외광고는 매우 빠른 속도로 발전하고 있다. 이러한 낙관적인 옥외광고 시장 전망은 디지털 옥외광고에 투자하고자 하는 기업들에게 매력적인 이야기이다. 2013년 하반기 중국의 디지털 옥외광고의 시장점유율은 17.8%로 지속적인 점유율 상승을 보이고 있다. 중국의 광고매체는 이러한 현상을 아래와 같이 3가지로 분석하고 있다.

첫째, 디지털 옥외광고의 발전은 광고의 대중화와 연관이 있다고 보고 있다. 광고를 접하는 방식이 과거 텔레비전을 통해 제한된 시간에만 접할 수 있었던 기회와 최근에는 정보통신기술의 발전과 더불어 출퇴근 및 외출시간에 거리나 대중교통 시설에 설치된 대형 LCD, LED를 통해 언제 어디서나 접할 수 있게 되었다.

둘째, 향후 10년 안에 과거에 설치된 도시 중심가의 대형 옥외광고는 모두 디지털 옥외광고로 대체되고 옥외 LED광고는 그 선봉장에 설 것이라는 전망이다. 도시의 규모가 점차 커지고 생활의 질이 향상됨에 따라 도시 중심가에 거주하거나 방문하는 인구는 더 늘어날 것이며, 앞서 말했듯이 출퇴근 시간, 각종 모임, 쇼핑, 방문 등 도시에 설치된 디지털 옥외광고를 접할 수 있는 시간과 기회는 점차 늘어날 전망이다.

셋째, 디지털 옥외광고는 과거 옥외광고에 비해 한층 세련되고 감각적인 내용으

로 대중들에게 다가가고 있다. 따라서 디지털 옥외광고의 영향력과 가치는 더욱 빠르게 상승하고 있다.

그러나 디지털 옥외광고가 각광받는 것과 반대로 '빛 공해'라는 새로운 공해가 중국의 대기오염과 더불어 이슈가 되고 있다. 중국 바이두문고(百度文库)에 올라온 최근자료 및 신문 기사를 살펴보면 디지털 광고의 화려한 불빛이 중국 대도시 국민들에게 폐해가 되어 돌아온다는 내용이 대부분이다. 따라서 중국정부는 관련 규정을 대폭 강화하고 있으며 앞서 언급한 바와 같이 중국의 대표적인 도시 상하이시는 디지털 광고의 밝기 및 사용을 제한하는 내용의 규정을 발표하여 시행하고 있다.

## 2) 관련규정

### ① 배경

2012년 공업 및 정보화부(工业和信息化部)는 〈전자산업 표준 SJ/T 11141-2012 LED 디스플레이어 장치 일반규정(LED显示屏通用规范)〉을 발표하였다. 중국의 디지털 옥외광고의 급격한 증가와 함께 이에 대한 표준화되고 일반화된 규정이 필요하다는 것에 착안하여 디지털 옥외광고의 설계, 제작, 측량, 인테리어, 검사 등에 각종 표준사항과 규정을 제정하였다.

특히 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 엑스포에 사용된 디지털 옥외광고가 통일된 규정 없이 무분별하게 사용되었다는 점에서 그 필요성을 절실히 느꼈고, 아울러 중국 내 디지털 옥외광고 시장이 나날이 활성화되어가고 있지만 관련 규정 및 법규가 미비하여 문제발생시 즉각 대응하지 못하였다는 지적에서 관련 규정을 수정·보완하게 되었다.

### ② 내용<sup>2)</sup>

• **디지털 광고 허가 절차 및 관련규정**: 중국의 디지털 옥외광고와 관련된 사항은 '중국 에너지절약 상품인증 규정(中国节能产品认证规则)'에 따라 디지털 옥외광고 설치 시 밝기 검사 등을 실시한다.

#### • 구조 및 외관

- 구조: 전자 디스플레이어 옥외광고는 강철 및 알루미늄, 플라스틱의 재료를 사

2) LED显示屏行业标准(标准)  
LED显示屏如何计算亮度

용해야 하며 단단하고 견고해야 한다.

- 외관: 전자 디스플레이 옥외광고의 외관은 굵은 자국이 없어야 하며 실내·외의 전자 디스플레이 화소는 일치해야 한다.

### ③ 허용 구역

중국은 광고특구가 없는 반면에 전 지역에 지방정부의 제한적 허가 아래 디지털 옥외광고물을 설치할 수 있다. 하지만 각 시마다 제한지역의 범위, 교체 및 안전검사의 시기가 각각 다르다.

### ④ 상영시간 및 밝기

중국의 디지털 옥외광고 상영시간은 따로 제한을 두고 있지 않지만 자연재해(지진, 홍수 등) 및 큰 사고로 재산과 인명에 많은 피해를 본 경우 정부가 일시적으로 디지털 옥외광고를 통한 상업광고 게시를 제한한다.

### 일반적인 옥외광고 밝기 규정

- 전체 밝기: 5,000mcd를 넘을 수 없다.
- 홍색 밝기: 300mcd를 넘을 수 없다.
- 녹색 밝기: 1,200mcd를 넘을 수 없다.
- 청색 밝기: 2,000mcd를 넘을 수 없다.
- 각각 화소의 밝기: 2,000mcd를 넘을 수 없다.

또한 디지털 옥외광고의 빛이 인근 다른 건물이나 주거지역, 사람들이 휴식을 취하는 공원 등에는 직접적으로 비추어서는 안 된다. 특히 디지털 옥외광고의 빛으로 사람들이 교통표지, 인도 위의 각종 안내판을 볼 수 없을 경우 이를 조정하거나 철거해야 한다. 광고메시지 교체 및 화면 정지시간에 관한 사항은 아직 명확히 규정된 것이 없고 광고사와 지방정부가 협의하여 결정한다.

### ⑤ 평평도

전자디스플레이 옥외광고의 스크린 평평도는 2.5mm보다 커서는 안 된다.



### 3) 디지털 옥외광고 설치규제 및 처벌

#### ① 광동성 옥외광고 관리규정

제9조 네온사인, LED 등 발광성 광고시설과 교통신호 등 전자감지시스템시설의 거리가 가깝거나 옥외광고 시설이 교통안전시설, 교통표지와 거리가 가까워서 교통안전시설 및 교통표지의 정상적 사용에 영향을 주는 경우 설치를 제한한다.

#### ② 선전시 옥외광고 관리규정

제19조 비 공공용지 장소에서 전자디스플레이어 광고의 설치는 3년 이하로 규제한다.

제36조 전자디스플레이어 광고의 설치는 도시조명관리의 요구와 전자디스플레이어 장치 밝기의 표준규제, 밝기 조절장치 설치, 과학적 밝기규제와 사용시간에 부합해야 한다.

제39조 이 조치의 규정을 위반, 아래 사항에 하나라도 해당될 경우 도시관리부는 아래 규정에 근거하여 처벌한다. 도시관리부의 허가를 받지 않고 독단적으로 면적 10평방미터 이상의 기동광고 설치, 반침대식 광고, 전자 디스플레이어 광고와 벽면 광고를 설치한 경우 기한 철거에 대한 책임을 지며 1만 위안(한화 약 160만원)의 벌금에 처해지고 기한을 넘겨도 철거하지 않을 경우 하루1만 위안(한화 약 160만원)의 벌금에 처한다.

#### ③ 베이징 옥외광고 설치관리 조치

제22조 옥외광고 시설의 사용권 양도 기간은 일반적으로 2년을 초과할 수 없다; 새로운 전자 디스플레이 장치 등 옥외광고 시설의 원가가 높은 경우 연장할 수 있지만 4년을 초과할 수 없다.

#### ④ 난징시 옥외광고 관리조치

제23조 옥외광고 설치 허가의 효력기간은 허가한 날로부터 3년을 초과할 수 없다. 전자 디스플레이어 방식의 광고는 6년을 초과할 수 없다.

### 3. 전망

최근 중국의 연구보고서에 의하면 전자 디스플레이 옥외광고를 보는 시각적 위치와 광고의 밝기에 따라 광고의 효과가 다르다는 연구결과를 발표하였다. 물론 독립변수인 개개인의 특성을 어떻게 정확히 구분했는지는 알 수 없지만 이러한 연구가 중국에서 현재 진행되고 있다는 사실은 그만큼 디지털 옥외광고에 대한 산업화·선진화가 이루어지고 있다는 사실을 단적으로 보여주고 있다.

현재 중국정부의 정책은 아직 급변하는 중국 내 여러 가지 사회 현상을 따라가지는 못하고 있지만 조금씩 그 격차를 좁히고 있으며 과거 일회성 정책 및 규정이 아닌 먼 미래를 내다보는 정책들이 하나 둘씩 보이고 있다. 디지털 옥외광고 정책 역시 이러한 흐름에 발맞추어 중국 13억 인구의 눈과 귀를 사로잡기 위해 계속 발전할 것이다. ☺

### 참고문헌

- 광둥성 옥외광고 관리규정
- 선전시 옥외광고 관리규정
- 베이징 옥외광고 관리규정
- 난징시 옥외광고 관리조치
- 바이두 문고(百度文库)
- LED视角对显示屏亮度均匀性的影响  
wenku.baidu.com/view/f2b56ad684254b35eefd34c7.html
- LED显示屏如何计算亮度  
wenku.baidu.com/link?url=ln0kUf-PTNvXmxnRLWA9r6iFdHl6iFazhZNsSjzFKb4h7FQsBm6iVILUE9C0WBihmKhW\_MVWj8z5gVlwWRyFSw5amvn0Okg8XI0aRDx6xVG
- LED显示屏行业标准(标准)  
wenku.baidu.com/link?url=Wyo7QIUzn9dT8pWt0akvczbM0m0hdmZcR2\_m4YMKL7NTfsr3x8TP1-lkxkRM6WWIMoI0T7ZTLu-LzMu05XV9RAz\_QmC0s7dd-8AUgOHBRo



## 실태조사

## 중국의 디지털 광고물 표시방법

## 실태조사 \_ 1

- | 지 역 | 중국(베이징)
- | 광고형태 | 건물벽면 디지털 디스플레이
- | 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업광고
- | 관련 법령 | ① 중화인민공화국 광고법(2012년 4월 27일)  
② 베이징시 정부 옥외광고 설치관리 조치(2004년 10월 1일)

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉



- | 사례조사 방식 | 현장 확인

## | 비 고 |

- 크기: 전체 면적 29㎡ • 밝기: 정해진 규격이 없고 옥외광고사와 시정부가 협의하여 결정 • 화면정지시간: 광고 내용에 따라 다름

## 실태조사 \_ 2

- | 지 역 | 중국(허베이성 탕산시)
- | 광고형태 | 상업지구 벽면 디지털 디스플레이
- | 표현방식 | 가. 동영상광고 나. 상업광고
- | 관련 법령 | ① 중화인민공화국 광고법(2012년 4월 27일)  
② 허베이성 옥외광고 관리조치(1992년 12월 20일)

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉



| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 크기: 전체 면적 150㎡ • 밝기: 정해진 규격이 없고 옥외광고사와 시정부가 협의하여 결정
- 화면정지시간: 광고 내용에 따라 다름

## 실태조사 \_ 3

| 지 역 | 중국(베이징구 자치구)

| 광고형태 | 상업지구 디지털 디스플레이

| 표현방식 | 가. 스틸광고 나. 상업광고

| 관련 법령 | ① 중화인민공화국 광고법(2012년 4월 27일)

② 베이징구 자치구 옥외광고 관리조례(2000년 4월 7일)

〈광고물 사진〉



〈전체 사진〉

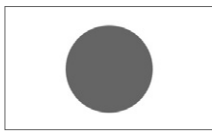


| 사례조사 방식 | 현장 확인

| 비 고 |

- 크기: 전체 면적 194㎡ • 밝기: 정해진 규격이 없고 옥외광고사와 시정부가 협의하여 결정
- 화면정지시간: 광고 내용에 따라 다름

## 옥외광고물과 경관의 조화를 고려한 사이타마현의 디지털 옥외광고물 가이드라인



일본

일본에서는 최근 새로운 광고 미디어로 디지털 사이니지가 주목받고 있다. LED 디지털 기술 등을 접목한 새로운 형태의 옥외광고물 설치가 활발해 지고 있는 것이다. 이러한 흐름에 발맞추어 일본에서는 옥외광고물과 경관의 조화를 최우선으로 한 별도의 디지털 옥외광고물 가이드라인을 마련한다.

글 \_ 박미경 (일본 간사이대학 법학부 외국인연구원 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 디지털 옥외 광고물의 현황

옥외광고물은 사람들의 눈길을 끌기 위해 광고의 효과를 높이려는 성격을 갖고 있다. 또한 기술적인 진화와 자재의 저가격화로 옥외광고물에도 LED 광원이 쓰이게 되어 강한 빛이나 화상의 변화를 통해 사람들의 이목을 집중시키고자 한다. 그러나 이러한 디지털 옥외광고물의 인공광선이 주변 환경에 해로운 영향을 미치며 교통 신호기의 시인성(Signal Legibility)을 저해하는 요인이 되기도 한다.

한편 지역경관과 안전한 교통 등을 배려한 조명 디자인의 디지털 옥외광고물은 거리에 화려함과 즐거움을 주고 광고 효과뿐만 아니라 기업의 가치를 높이기도 한다.

현재 일본에서는 디지털 옥외광고물에 관한 일관되고 명확한 개념은 없는 실정이며, 디지털 옥외광고물을 전자적 표시 장치를 이용한 광고물로서, 디지털 사이니

## 2. 사이타마현의 전광식 옥외광고물의 표시방법

지(Digital Signage), 디지털 전자 게시판, 디지털 광고판, 전자간판 등 그 명칭을 다양하게 사용하고 있다.

본 보고서에서는 최근에 새로운 광고 미디어로 주목받고 있는 디지털 사이니지의 개념을 중심으로 사이타마현의 디지털 옥외광고물에 관한 표시방법 규정을 살펴본 것이다.

디지털 사이니지(デジタル・サイネージ, 電子看板)는 실외의 매장, 공공시설 및 공간 등 다양한 장소에서 네트워크에 접속한 디스플레이 등의 전자적 표시 장치를 통하여 정보를 발신하는 시스템이다. 최근에는 JR야마노테선 내의 디지털 사이니지의 인지도 증가, 로손 등 대형 편의점에서의 도입 등 디지털 사이니지가 본격적으로 보급되어 거리의 다양한 장소에서 활용되기 시작하였다.

주된 활용방법으로 광고, 관측 및 정보제공 등에 사용되지만, 앞으로 그 활용범위에 그치지 않고 빌딩의 벽면과 바닥 등을 게시판화하고, 거리를 미디어화하는 등 경관 향상에 대한 활용도 기대되고 있다.

사이타마현의 '전광식 옥외광고물 가이드라인' (이하 '가이드라인' 이라 함)은 사이타마현 옥외광고물조례 제3조(광고물이 있는 방식), 제9조(금지광고물)의 규정에 따라 전광식 옥외광고물을 설치할 때 배려해야 할 기본원칙을 제시하고 있다.

본 가이드라인은 전광식 옥외광고물을 설치할 때에 확인해야 할 사항이 담겨있고, 생활환경이나 안전한 교통을 방해하지 않는 좋은 전광식 옥외광고물 설치를 유도하는데 그 목적이 있다.

이하에서는 사이타마 현의 가이드라인의 고유명사에 따라 디지털 옥외광고물 또는 디지털 사이니지라는 표현을 대신하여 전광식 옥외광고물로 쓰기로 한다.

## 1) 대상

가이드라인의 대상이 되는 전광식 옥외광고물은 「사이타마 현 옥외광고물조례」에 의한 허가대상인 옥외광고물뿐만 아니라 허가가 필요 없는 광고물도 포함하여 광원(조명 장치)을 가진 모든 옥외광고물을 대상으로 하고 있다. 다만, 공공의 광고물(교통안전, 방법, 재해대책 등)은 제외된다.

## 2) 광원에 관한 배려

### ① 휘도(조도), 광원의 종류

단순히 밝기만을 추구하지 않고, 설치장소 및 광고물의 높이에 따른 적절한 조명 광원을 선택하여 사람들에게 불쾌감을 주지 않도록 다음 사항에 주의할 것을 규정하고 있다.

특히 LED 조명은 그 구조상 빛의 지향성이 높고, 강한 입체각이 특징이어서 표시면의 위치에서 불쾌한 눈부심 정도가 커질 수 있다. 따라서 표시면이 보행자 등의 시선에 가까운 높이에 설치할 경우에는 표시면의 방향과 각도에 주의할 것을 규정하고 있다.

### 주 의 사 항

- LED 기술의 진화에 따라 밝기가 더 높아질 전망이므로, 조명의 색채에 관계없이 '장애가 되는 빛을 피하는 기준'의 지역별 밝기에 대한 수치 목표를 준수해야 함.
- ※ 특히 적색 LED는 휘도가 많아질수록 불쾌감이 높아지는 실험결과가 있음.

- 조명에 관한 불만이 있을 경우에는 휘도, 조도를 낮아내는 등의 대응이 가능한 조명 장치를 사용해야 함.
- ※ 휘도를 조절하는 장치 설치 시 미리 삽입할 것을 추천 함.

- 광원의 노출을 피할 수 있는 룸-커버 등을 설치해야 함.

- 외조식 조명에는 필요한 최소의 빛이 내리 쬌도록 하여, 주위에 누수 빛을 억제해야 함.
- ※ 인근 주택이나 농작물의 영향을 피하기 위해 빛이 내리 쬌는 방향의 설정이나 차광용 덮개의 설치를 검토해야 함.

## ② 점멸, 동광

노출된 LED를 광원으로 문자나 영상 등을 높은 밝기로 표시하는 옥외광고물은 다양한 색 표시, 광원의 점멸과 동광(문자 등을 흐르게 표시)에 따라 사람들의 관심을 끌겠다는 것이다.

그러나 지나친 눈부심이나 빛의 움직임 등은 사람들에게 불쾌감을 줄뿐만 아니라 설치방법에 따라서는 통행자를 현혹하거나 교통 신호기의 시인성을 저하시킬 위험도 있다.

표시 면적의 크고 작음에 관계없이 광원을 점멸, 동광하는 광고물을 설치할 경우에는 다음 사항에 주의하여야 한다.

### 주 의 사 항

- 보행자 등의 시선의 높이와 같은 높이(지표면에서 1~2m 정도)에 광원(발광하는 표시면)이 있는 경우 광도를 억제해야 함.
- ※ LED는 강한 빛의 특징이 있음. 휘도가 높은 광선이 직접 눈에 들어오자 망막 적응 불능으로 인한 시계의 파악 장애를 일으킬 가능성이 있음. 특히 고령자나 시각에 장애가 있는 사람에게는 영향이 크고, 노면의 요철에 걸려 넘어지거나 할 위험이 있음.
- 휘도가 높은 광원의 점멸 및 동광은 피해야 함.
- 점멸 주기를 완만하게 해야 함.
- ※ NHK K방송 가이드라인은 휘도 변화가 20%를 넘는 점멸을 1초에 3회 이내로 한다고 규정 함. 또한 도로의 정보 장치의 규격에서는 1분간 45회로 규정 함.
- 휘도의 변화(명암)를 억제해야 함.
- 광고물을 장식하는 LED 전구, 튜브 조명 등을 점멸시키지 않아야 함.

## 3) 생활환경, 교통 등에 대한 배려

### ① 주거전용 주택지역

양호한 주거환경을 보전하기 위해 제1종 저층주거전용지역, 제2종 저층주거전용지역은 옥외광고물 금지지역으로 지정되어 있다. 또한 금지지역이 되지 않는 주



택지역에서도 주거환경에 대한 배려가 요구된다.

주거전용 주택지역에 자가광고물 등을 설치하는 경우에는 다음 사항에 주의하여야 한다.

#### 주 의 사 항

- 조명 빛이 주거 내에 닿지 않도록 적절한 광원을 선정하고 필요에 따라 차광판과 루버(Louver) 설치를 검토해야 함.
- 심야 시간대(대체로 밤 10시 이후)에는 소등해야 함.
- 광원의 노출 및 점멸은 피해야 함.
- 광원의 색이나 커버의 착색에 붉은 계열 사용을 금지 함.
- 탐조등이나 레이저 빛 사용을 금지 함.

#### ② 자연지역, 전원지역

자연환경을 보전하기 위하여 옥외광고물 설치 금지지역으로 지정돼 있는 자연환경보전지역은 물론 인공조명이 적은 구릉, 산간지역 및 전원지역에 설치하는 경우에는 다음을 주의하여야 한다.

#### 주 의 사 항

- 주변 환경과 조화로워야 하고 휘도(조도)를 비축할 것.
- 동식물의 생육과 생태계에 영향을 미치는 것을 인식하고, 차광판의 설치 등 적절한 대책을 강구할 것.  
※ 경작물과 가축에 대한 영향, 야생동물 서식지의 영향 등.
- 점등 시간을 배려할 것.  
※ 타이머 장치를 이용해 심야의 점등을 피할 것.
- 광원의 노출 및 점멸을 피할 것.
- 광원의 색(커버, 렌즈를 포함)에 붉은 계열을 사용하지 않을 것.
- 탐조등이나 레이저 빛을 사용하지 않을 것.

### ③ 교차로, 도로

사이타마 현 옥외광고물조례 제9조는 “신호 또는 도로 표지판 등과 유사하거나 이들의 효용을 막는 것”, “도로 교통의 안전을 저해할 우려가 있는 것” 등을 설치 금지 광고물로 규정하고 있다.

안전하고 원활한 교통을 저해하는 전광식 옥외광고물의 설치를 금지하기 위하여 다음의 주의사항을 정하고 있다.

#### 주 의 사 항

- 신호기의 배후와 주변에서는 신호 조명의 광도를 넘어서지 않을 것.  
※ 특히 야간에 대해서는 운전자의 시야 내에 신호기와 동등한 휘도 또는 그 이상의 고휘도의 물체가 포함되면 신호기 자체의 시인성이 저하됨.
- 신호기 근방의 배경에서는 신호등의 색과 유사한 조명색을 사용하지 않을 것.  
※ 운전자가 오인할 우려가 있음.
- 설치 전에 모든 통행 방향으로 운전자의 시선에 지장이 없음을 확인할 것.  
※ 특히 복수차로, 우회전 차선의 사거리에서는 주행차선 또는 정차위치로 인해 운전자의 시야 내에 신호기와 광고물이 들어가는 일이 있음을 주의해야 함.
- 도로가에서는 안전 운전에 지장을 주지 않도록 글자의 수 및 문자의 표시 시간 등을 고려해야 함.  
※ 운전자가 광고물의 내용을 주시하여 전방 주시 태만 등을 초래할 수 있음. 특히 가로 방향에 문자가 흘러가도록 표시하는 경우에는 문자수를 최대한 줄여야 함.
- 보도 옆의 시선에 광고물이 설치된 경우 광원의 노출 및 점멸을 피해 광도를 억제할 것.  
※ 특히 눈부심을 느끼기 쉬운 고령자를 배려할 것.
- 도로면이나 제3자가 소유 및 관리하는 공작물에는 프로젝터 등을 이용해 광고를 표시하지 않을 것.

### 4) 장애가 되는 빛을 피하는 기준에 대한 배려

장애가 되는 빛이란 인공광선(조명) 중 주어진 상황에서 양적, 방향적 혹은 색채적 특성으로 인간의 여러 활동에 대한 초조감, 불쾌감, 주의산만 또는 시인성 저하 등의 원인이 되거나 생태계에 악영향을 미치는 것을 의미한다.



조명 환경의 형성에 참고해야 할 수치 목표에 따라 광도를 제한하는데, 휘도에 관한 구체적인 수치 목표는 다음과 같다.

지역구분	CIE 환경구역	광해대책 가이드라인	광고물 휘도(최대허용치)
주거계지역	E3(교외)	조명환경Ⅲ	800cd/m <sup>2</sup>
상공업계지역	E4(도시)	조명환경Ⅳ	1,000cd/m <sup>2</sup>
상기이외의 지역	E2(지방)	조명환경Ⅱ	400cd/m <sup>2</sup>

### 〈용어 설명〉

- 지역구분: ‘도시계획법’ 제8조 제1항의 규정에 의해 정해진 지역구분.  
주거계열(저층주거전용지역, 중고층주거전용지역, 주거지역, 준주거지역), 상공업계열(근린상업지역, 상업지역, 준공업지역, 공업지역, 공업전용지역)
- CIE 환경구역: 지역구분과 국제조명위원회(CIE)가 수립한 ‘옥외조명설비의 장해 등 규제 가이드’ (CIE150-2003)에서 정하는 환경구역과의 대응관계를 나타낸다.  
덧붙여 E2구역에서는 “주기 변동 또는 점멸적인 성질의 조명에 따른 간판의 사용은 인정하지 않는다”는 것으로 알려졌다.
- 빛 공해 대책 가이드라인은 환경성 발행의 ‘빛 공해 대책 가이드라인’ (2006년 12월 개정판)에 제시된 광고물 조명에서의 환경구역 구분임.
- cd/m<sup>2</sup>: 휘도의 단위. 여기에서는 광원이나 반사면의 단위면적당 평균 휘도의 최대허용치를 나타낸다.

## 3. 제언

광고 환경은 ICT 기술 등의 발전으로 인하여 진화하고 있다. 이러한 변화는 옥외 광고물에 대해서도 동일하게 나타나고 있다. 사람들의 이목을 집중시켜 광고의 효과를 올리는 옥외광고물의 특성상 디지털 기술의 접목은 옥외광고의 환경에 많은 변화를 불러오고 있는 것이다.

최근 일본에서도 LED, 디지털 기술 등을 접목한 새로운 형태의 옥외광고물이 활발하게 출시되고 있다. 일본의 경우 디지털 형식의 옥외광고물을 옥외광고물로

인식하고 옥외광고물에 관한 규제 법령을 동일하게 적용하고 있다. 그리고 디지털 형식의 특성상 이에 관한 관련 법령, 예를 들어 저작권법, 방송법 등, 여러 규제 체계가 중복적으로 적용되고 있다.

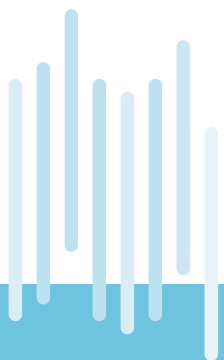
그러나 ‘옥외광고물조례’에 의하여 보다 구체적인 기준을 수립하여 적용하고 있는 것으로 보인다. 본 보고서에서 사례로 제시하고 있는 사이타마 현의 경우 별도의 가이드라인을 작성하여 설치 및 규제에 관한 일정한 기준을 제시하고 있다.

이를 통해 일본의 디지털 옥외광고물의 표시방법을 가능해보자면, 일본의 경우 2005년 경관법 개정 이후 옥외광고물의 경관 조화를 우선적 가치로 인식하여 옥외광고물에 관한 규제를 강화하였다. 새롭게 등장하는 디지털 옥외광고물 또한 경관과의 조화를 우선시 하는 것으로 엿볼 수 있는데, 그 주된 내용은 색채나 휘도 등의 규제를 통해 주변 경관에 미칠 영향을 최소화하도록 규정하고 있는 것이다.

일본의 디지털 옥외광고물에 대한 논의는 이러한 규제 틀에 맞추어 광고의 효과와 새로운 경관 조성에 이바지하는 것으로 이해할 수 있을 것이다. 🌀

## 참고문헌

- 행정자치부, 옥외광고물 등 관리법 전부개정(안), ‘옥외광고 종합발전계획 추진을 위한 옥외광고물 등 관리법 전부개정 공청회’, 2013
- 홍중배, 디지털사이니지 활성화 방안 연구—현황 및 법제도를 중심으로, ‘동향과 전망 : 방송·통신·전파’ 통권 제76호, 2014.7.
- 大野仁勝, 広告としてのデジタルサイネージ, NRI NEWS, 2010. 9.
- 社団法人 日本機械工業連合会・財団法人 デジタルコンテンツ協会, ‘平成22年度 景観と調和したデジタルサイネージに関する調査研究報告書’, 2011. 3.
- Digital Signage Consortium, [www.digital-signage.jp](http://www.digital-signage.jp)



# Mission 02

## 해외 옥외광고 담당기관 현황

각 나라마다 옥외광고를 담당하는 기관이 다르다. 중국에선 '국가공상행정관리총국' 중심으로 운영된다면, 미국은 연방정부에서 주(州) 간 고속도로 주변의 옥외광고를 관리하고, 그 외 지역의 옥외광고는 주 정부 담당기관의 소관이다. 또 영국은 '지역사회 및 지방자치부'가 옥외광고 관련 업무를 총괄하고 있다. 각 나라별로 옥외광고 담당기관들을 자세히 살펴본다.



## Report the present condition of an official organization for OOH Ad



중국 \_ '국가공상행정관리총국' 중심으로 운영

이지행 해외통신원

미국 \_ 연방 정부의 고속도로 미화법 및 주 정부 내  
교통관리국이 옥외광고 설치 및 규제 담당

오소혜 해외통신원

영국 \_ '지역사회 및 지방자치부'에서 업무 총괄

신현택 해외통신원

## ‘국가공상행정관리총국’ 중심으로 운영



중국

1987년 12월 1일 중국은 역사상 최초로 광고의 발전과 광고업의 창조능력을 향상시키기 위해 관련 법규가 제정 및 공포되면서 중국의 옥외광고업의 본격적인 발전이 시작되었다. 이에 중국정부는 중화인민공화국 국가공상행정관리총국(中國人民共和國國家工商行政管理總局)을 중심으로 각 시(市), 현(縣)마다 관할기관을 조직하여 광고 및 옥외광고에 대한 업무를 총괄하고 있다.

글 \_ 이지행 (중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

중국 웹사이트 바이두 문고(百度文庫)에 게재된 중국 옥외광고 근대사를 살펴보면, 중국 옥외광고의 근대사를 25년으로 구분해서 정리해 놓았다. 1979~1987년 ‘중국 옥외광고의 전면회복기(全面恢復期)’, 1987~1992년 ‘묵묵히 소리없이 부각시킨 자(默默无聞的陪襯者)’, 그 중에서도 1987년은 중국 옥외광고사에서 아주 중요한 시기로 평가받고 있다. 광고 관리·제작, 광고회사의 자유로운 경영 등 현대 중국의 광고가 발전할 수 있는 바탕이 마련된 시기이기 때문이다.

1987년 12월 1일 중국역사상 처음으로 광고의 발전과 광고업의 창조능력을 향상시키기 위해 관련 법규가 제정되어 공포되었다. 이때부터 중국에서는 광고창업, 카피라이터, 광고이론이란 말이 통용되었으며 1986년 제1회 중국광고협회 세미나가 열렸고 베이징 광고회사의 대표가 세미나에서 “독창적인 창조를 중심으로 고

## 2. 공상행정 관리총국

객들에게 모든 서비스를 제공하자(以創意爲中心, 爲客戶提供全面服務)”는 주제로 기조연설을 했다. 이어 중국 광고연합회사 대표는 세미나 기조연설에서 발제한 내용을 한 단계 높여 “기획을 통한 독창적인 창조를 중심으로 고객들에게 모든 서비스를 제공하자(以創意爲中心, 爲客戶提供全面服務)”는 주제로 세미나 발표를 하여 많은 광고업계 관계자들에게 전폭적인 지지를 받았다. 1987년 중국광고업의 부흥기가 시작되었고 이는 덩소평(鄧小平)의 개혁개방으로 인한 자본주의식 경제 발전과 더불어 상업광고의 활성화에 더욱 추진력을 얻게 되었다.

하지만 광고 업무를 담당하는 정부부처의 업무능력이나 법규, 관련규정은 발전하는 광고업을 따라가지 못하고 혼란스럽기만 했다. 이에 중국정부는 중화인민공화국 국가공상행정관리총국(中國人民共和國國家工商行政管理總局)을 중심으로 각 시(市), 현(縣)마다 관할기관을 조직하여 광고 및 옥외광고에 대한 업무를 총괄하고 있다.

### 1) 현황

중국 국무원(國務院)<sup>1)</sup> 이 지난 2008년 공포한 정부조직설치에 관한 규정을 살펴보면 옥외광고를 담당하는 최상위 부처인 공상행정관리총국은 국무원의 관할조직이라고 명시되어 있다. 관련법에 명시된 공상행정관리총국의 주요업무는 총 15가지로 광고와 관련된 업무를 살펴보면 아홉 번째에 다음과 같이 명시되어 있다. “광고업의 발전을 인도하고, 광고활동 및 감독, 관리(옥외광고 포함)에 대한 업무를 총괄한다.”<sup>2)</sup> 또한 중국공상행정관리총국의 행정인력편제는 총 300명(2명 위원, 퇴직간부 15명 포함)으로 구성되며, 국장 1명, 부국장 4명, 각 부서별 책임자 42명(당 위원회 부서기 1명, 퇴직 간부 1명 포함)으로 구성되어 있다.

### 2) 옥외광고 담당부서 \_ 광고관리감독부<sup>3)</sup>

#### ① 주요업무

- 광고업의 발전계획, 정책 및 조치, 조직운영에 대한 초안을 작성



- 광고의 관리감독에 관한 상세조치 및 방안 등의 초안을 작성
- 광고매체의 광고 및 옥외광고 설치에 대한 사항 및 운영 실태를 파악, 관리·감독하며 거짓이나 허위광고를 조사 적발
- 광고의 심의, 심사를 담당

## ② 내부조직

- 조직내부종합처(內設綜合處), 광고감독 및 사건지도처(廣告監督與案件指導處), 광고경영규범관리처(廣告經營規範管理處), 광고업기획발전처(廣告業規劃發展處) 등 총 4개의 조직으로 구성<sup>4)</sup>

## 3) 관할기관 \_ 중국광고협회<sup>5)</sup>

### ① 주요현황

- 중국광고협회는 전국 각 성(省), 자치구, 직할시, 계획단열시 및 경제 특구에 49개의 광고협회가 조직되어 있으며, 홍콩, 마카오, 대만의 광고 협회 조직들과도 긴밀한 협조관계를 유지하고 있음.
- 광고협회에는 2개의 위원회가 설치되어 있으며 현재 중국의 광고산업 발전에 중추적인 역할을 담당하고 있음.
- 위원회 조직은 학계위원회와 법률위원회로 나뉘며, 학계위원회는 152명의 회원으로 구성되어 있으며, 광고이론 및 광고윤리에 대한 연구를 진행함, 또한 광고학 교육, 광고기획, 광고창업 등에도 종사함. 법률위원회는 법률전문가, 학자 및 유관정부공무원이 해당 조직을 구성하였으며, 위원회의 주요업무는 광고경영자와 소비자에게 합법적 권익을 제공하기 위한 광고법률을 연구함.

### ② 주요임무

- 중국광고협회는 중국공상관리행정총국 관할기관으로 내부적으로는 광고업무에 대해 스스로 단속을 하며, 외부적으로는 광고업 발전을 위한 지도, 협력, 서비스제공, 감독의 기초를 마련함.
- 행정내부단속규정, 경영행동윤리, 선진문명 확대를 위한 행사, 광고시장의 발전, 질서유지를 위한 활동을 실시함
- 인터넷 웹사이트 개선을 통해 광고업 종사자들에게 관련정보 제공.

1) 중국의 국무원(國務院)은 전국인민대표대회(全國人民代表大會)의 집행기관이며, 최고 국가행정기관으로서, 전국인민대표대회가 폐회 중일 때에는 그 상설기관인 상무위원회에서 책임을 지고 업무활동에 관해서 보고한다. 국무위원의 임기는 5년이며, 총리, 부총리, 국무위원의 연임은 1회로 제한된다. 국무원은 총리 1명, 부총리 4명, 국무위원 5명, 비서장 1명, 각부 부장 27명(중국인민은 행정 포함), 각 위원회 3명, 심계서(審計署) 심계장(審計長) 1명 등으로 구성된다. 또한 중국의 국무원은 법률에 근거한 행정법규 및 명령을 제정·공포하고, 지방의 각급 행정기관에 대한 업무지도를 하며, 국민경제·사회발전계획을 수립하고 국가예산의 편성과 집행을 한다. 그리고 성·시(省·市) 범위 내에서 일부 지구(地區)에 대한 계엄을 결정한다(중국 개황, 2012. 1. 3., 외교부).

2) [www.saic.gov.cn/zzjg/zyzz](http://www.saic.gov.cn/zzjg/zyzz)

3) [www.saic.gov.cn/ggs](http://www.saic.gov.cn/ggs)

4) [www.saic.gov.cn/zzjg/jgsz/200905/120090523\\_48742.html](http://www.saic.gov.cn/zzjg/jgsz/200905/120090523_48742.html)

5) [www.saic.gov.cn/zzjg/jgsz/zsdw/200905/120090523\\_49168.html](http://www.saic.gov.cn/zzjg/jgsz/zsdw/200905/120090523_49168.html)

### 3. 시(市)정부 옥외광고 담당기관 및 현황

- 중국 내 광고 관련활동 주관, 광고효과가 우수한 우수광고작품 선정, 광고의 좋은 이미지 제고 등 광고업 발전을 촉진시킴.
- 광고업과 관련된 잡지 출판 업무를 담당함.

#### 1) 베이징(北京)

- 베이징시 시정부 주관행정부서는 본 시의 옥외광고 설치계획 및 관리·감독업무를 담당함.
  - 베이징시 시정부 내 조직된 광고관리감독처(處)는 처장 1명과 부처장 2명으로 구성되며, 베이징시 광고업의 발전계획, 정책 및 조치, 조직 운영에 대한 초안을 작성하고 관리감독에 대한 업무를 담당함.
- ※ 베이징시는 수도라는 특성상 시정부에 광고관리감독처(處)라는 전문옥외 광고 담당부서가 조직되어 운영되고 있음.

#### 2) 천진(天津)

- 천진시 시정부 도시미관 환경주관부서에서 본 시의 옥외광고 설치 계획 및 관리, 감독업무를 시행함.
  - 도시미관 환경주관부서의 인력구성은 위원회를 기준으로 행정편제인력이 총 163명이며, 총괄책임자 1명, 부책임자 6명으로 구성되며, 19개의 처(處)와 당위원회로 구성되어 있음.
  - 시 이하 현(縣)에서는 각 현(縣)마다 도시미관 환경주관부서가 조직되어 있으며, 해당 관할구역 내 옥외광고 설치계획 및 관리·감독업무를 시행함
- ※ 천진은 베이징과 달리 광고업무만을 담당하는 주관부서가 따로 없고, 시 정부 내 도시미관 환경주관부서에 조직된 각 처(處)의 고유 업무가 옥외광고와 연관이 있을 경우 해당 처(處)가 직접 관리·감독을 실시함.

### 3) 청도(靑島)

- 청도시 시정부 도시미관 환경주관부서에서 본 시의 옥외광고 신청에 관한 업무를 담당함.
  - 고속도로 옥외광고 및 국도 양쪽 도로면에 설치하는 옥외광고는 시 교통국에서 옥외광고 설치에 관한 사항을 담당함.
  - 고무풍선, 비행물체 등을 통한 옥외광고는 해당 시, 현 도시미관 환경 주관부서에 옥외광고 설치허가를 신청하며, 해당지역 도시미관 환경 주관부서에서 관리·감독을 실시함.
- ※ 청도의 옥외광고 관리 특징은 앞선 도시들과 달리 모든 옥외광고를 시 정부 도시미관 환경주관부서에서 담당하는 것이 아니라, 고속도로 및 국도 주변의 옥외광고, 입간판 등은 시(市) 교통국에서 직접 관리·감독함.

### 4) 남경(南京)

- 남경시 정부 관리행정주관부서는 본 시의 옥외광고 설치 및 관리·감독에 관한 규정을 담당하고, 시 이하 현(縣)에서도 해당 현(縣)의 관리 행정주관부서가 해당구역 내 옥외광고 설치 및 관리감독에 관한 업무를 담당함.
  - 공상, 기획, 교통운송, 공안, 부동산, 기후 등을 담당하는 행정주관부서는 각 업무직책 및 권한에 따라 옥외광고와 관련된 업무를 시행함.
- ※ 남경시의 옥외광고는 시 정부 관리행정주관부서에서 담당하는 것을 원칙으로 하나 광고의 성격상 해당 전문지식을 필요로 하는 경우 옥외광고 주관부서 외 해당 업무부서의 옥외광고 관리·감독에 대한 부분적인 참여를 제한적으로 허락함.

### 5) 우한(武漢)

- 시 정부 관리행정주관부서는 본 시의 옥외광고 설치 관리·감독에 관한 규정을 담당함.
- 각 해당지역 관리행정부서 및 우한 개발구 위원회, 우한 경제기술개발 구 관리위원회, 우한 생태문화 및 관광산업진흥 위원회는 우한시 옥외광고 설치관리 규정에 근거하여 해당지역 관리행정부서의 관리감독을 받음.

#### 4. 제언

앞서 설명한 것과 같이 중국의 옥외광고는 중앙정부 국무원 산하 공상행정관리총국이 가장 상급기관으로서 역할을 수행하며, 각 시정부 마다 관련부서가 해당 시(市)의 옥외광고를 관리·감독하고 있다. 시 정부 옥외광고 관리규정을 살펴보면 제 1장에 ‘중화인민공화국광고법’을 근거로 공상행정관리총국의 관리를 받는다고 명시되어 있다. 아울러 북경, 상하이, 천진 등 중국정부에서 지정한 18개 1급 도시(GDP 1600억 명 이상, 인구 200만 명 이상의 도시)<sup>6)</sup>에는 지방공상행정관리총국이 설치되어 옥외광고 설치, 감독에 대한 종합적인 관리체제를 구축하고 있다. ㉸

#### 참고문헌

- 중화인민공화국 공상행정관리총국 홈페이지 [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn)
- 중국광고협회 홈페이지 [www.cnadtop.com](http://www.cnadtop.com)
- 베이징시정부 홈페이지 [www.beijing.gov.cn](http://www.beijing.gov.cn)
- 천진시정부 홈페이지 [www.tj.gov.cn](http://www.tj.gov.cn)
- 청도시정부 홈페이지 [www.qingdao.gov.cn](http://www.qingdao.gov.cn)
- 남경시정부 홈페이지 [www.nanjing.gov.cn](http://www.nanjing.gov.cn)
- 우한시정부 홈페이지 [www.wuhan.gov.cn](http://www.wuhan.gov.cn)
- 바이두 문고(百度文库) [wenku.baidu.com](http://wenku.baidu.com)

6) 베이징, 천진, 심양, 대련, 하얼빈, 지난, 청도, 남경, 상하이, 항주, 우한, 광주, 심천, 홍콩, 마카오, 충칭, 성도, 서안.

## 연방 정부의 고속도로 미화법 및 주 정부 내 교통관리국이 옥외광고 설치 및 규제 담당



미국

미국은 옥외광고를 규제하는 연방법이 있지만 이는 주(州) 간 고속도로 주변의 옥외광고를 관리할 뿐이고, 그 외 지역의 옥외광고는 연방정부가 아닌 주 정부 담당기관의 소관이다. 이에 50개 주 모두 주 정부 내에 교통관리국이 설치되어 있어, 옥외광고 설치 및 규제를 담당하고 있다.

글 \_ 오소혜 (미국 듀크대학 경제 · 통계 통합 석사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

미국은 50개 주의 연방으로 이루어진 국가로서, 대부분 각 주의 자치권이 크게 우선시 되는 편이다. 옥외광고 역시 옥외광고를 규제하는 연방법이 있지만 이는 주(州) 간 고속도로(Interstate Highway) 주변의 옥외광고를 관리할 뿐이고 그 외 지역의 옥외광고는 연방정부가 아닌 주 정부 담당기관의 소관이다. 본 보고서는 고속도로 미화법(Highway Beautification Act)과 관련한 연방정부 옥외광고 담당기관과 각 주 정부의 옥외광고 담당기관의 명칭, 업무 및 간략한 규제에 대한 보고를 담고 있다.

### 2. 연방정부 옥외 광고 담당기관



U.S. Department of Transportation  
Federal Highway Administration

명칭 : 미국 운수부(United States Department of Transportation, DOT) 산하 연방 고속도로 관리국(Federal Highway Administrator, FHWA) 하 기획, 환경 및 부동산실(Planning, Environment and Realty Office, HEP)

## 1) 미국 운수부(DOT)

- 미국 내 교통 시스템 및 기반시설 개발과 유지 전반에 대한 업무 총괄
- 도로, 공항, 항만, 철도 등의 이용과 관련된 연방 규제안을 집행
- 미국 전역의 주 정부 도로교통국과 지방자치단체에 대한 지원

## 2) 연방 고속도로 관리국(FHWA)

- 미국 운수부 산하 기관으로 국가의 교통안전, 경제증진, 삶의 질 보장 및 교통 환경을 향상시키기 위한 전반적 업무 총괄
- 각 주의 도로교통국과 협력하여 주 간 고속도로(Interstate Highway) 건설, 유지 보수를 담당
- 주 정부와 지방자치단체들이 도로, 고가도로, 교량 건설 및 유지 보수 시 지켜야 할 조례 및 가이드라인 제작 및 배포

## 3) 기획, 환경 및 부동산 실(HEP)

- 미국 연방정부의 교통 관련 부동산자산 매입 및 관리
- 옥외광고 통제사업(Outdoor Advertising Control Program)
  - 1965년 ‘연방고속도로 미화법(Highway Beautification Act)’ 이 제정되면서부터 이 법안을 토대로 옥외광고 통제사업을 발족
  - 연방 고속도로 상의 공공구조물(Public Investment)을 보호하고 대중교통의 안전성과 후생성을 증진하며 자연경관을 보존하기 위하여 옥외광고물의 설치와 유지 및 관리하는 것이 본 사업의 목적
  - 연방 기금으로 건설된 주 간 고속도로(Interstate Highways), 국립고속도로(National Highways) 및 그 밖의 다양한 고속도로 등 총 300,000마일이 넘는 고속도로가 옥외광고 통제사업의 대상

### ① 주요 업무

- ‘연방고속도로 미화법(Highway Beautification Act)’ 시행 및 집행



#### Highway Beautification Act : HBA

- HBA는 1965년에 1)고속도로 상의 공공구조물을 보호하고 2)대중교통의 안전성과 후생성을 증진하며 3)자연경관을 보존하기 위한 목적으로 제정되었으며 제정 이후 여러 차례의 수정을 거침.
- HBA는 옥외광고를 1) 해당영업장(On-Property)과 2) 지정구역(Zoned Area) 3) 비지정 상업 및 공업지역(Unzoned Commercial And Industrial Area)에만 한정시키는 법임.
- 제정 당시 자발적으로 HBA법에 따르는 주(California, New York 등 23개 주)에 대하여 주 간 고속도로(Interstate Highway) 건설 자금의 0.5%를 연방정부에서 지원하는 보너스 프로그램을 시행 함.
- 각 주 정부는 불법 옥외광고물 설치를 통제하고 HBA에 맞춰 옥외광고물을 감시하기 위해 표지판 허가제(Sign Permit System), 도로DB 관리 및 주기적인 순찰 등을 시행하고 있음.
- 각 주 정부가 HBA에 의한 효과적인 옥외광고 통제를 실행하지 못할 경우 FHWA의 주 배당 예산의 10%를 삭감할 수 있음.
- 현재 알래스카, 하와이, 메인, 버몬트 주를 제외한 46개 주와 대다수의 미국령(US Territories)에서 HBA가 시행되고 있으며, 해당 4개 주에서는 주 간 고속도로 상의 빌보드형 옥외광고물(Billboard) 설치가 금지 됨.

#### • 주 간 고속도로 주변의 옥외광고의 종류, 규격, 배치, 기기와 관련한 규제 배포

##### 주 간 고속도로 규제 예 : Dwight D. Eisenhower National System of Interstate and Defense Highway

- 미국 본토와 알래스카 주, 그리고 푸에르토리코 미국령의 고속도로 시스템으로 미국의 Dwight D. Eisenhower 대통령의 이름을 따와 명명된 고속도로에 관한 규제.

#### • 규제 안에 어긋나는 불법 옥외광고물의 제거 및 철폐

##### 불법 옥외광고물의 제거 및 철폐

- HBA를 준수하지 않는 옥외광고물은 불법 옥외광고물로 철거 대상임.
- 다만 HBA가 제정되기 이전에 설치된 옥외광고물 중 HBA에 적합하지 않는 옥외광고물은 "비준수광고물(Nonconforming Sign)"로 분리되어 적절한 보상 후 철거하는 것이 원칙.

#### • 옥외광고물과 교통안전에 관련된 연구 지원

##### FHWA에서 옥외광고와 관련한 연구 지원 예시

- '디지털 옥외광고판이 운전자의 집중력 분산 등의 안전요인에 미치는 잠재적 영향에 대한 문헌연구'(Research Review of Potential Safety Effects of Electronic Billboards on Driver Attention and Distraction), 2001, J. Farbray, K. Wochinger, T. Shafer, N. Owens, and A. Nedzesky
- '해외 옥외광고 통제 사례 - 호주, 유럽 및 일본을 중심으로'(Outdoor Advertising Control Practices-in Australia, Europe and Japan), 2011, Mary Jane Daluge, Matthew DeLong, Laurie Hanig, Hari Kalla, Charlie Klauer, Kenneth Klein, Susan Klekar, Lyle McMillan, Cesar Quiroga, Jeffrey Soule, Mary Tracy, and Barbara Wessinger

### 3. 주 정부 옥외 광고 담당기관

미국에서 주 간 고속도로 주변 이외 지역의 옥외광고는 주 정부 내 교통관리국의 소관을 따르게 된다. 현재 미국 내 50개 주 모두 주 정부 내의 교통관리국이 설치되어 있으며 본 보고서에서는 옥외광고 산업이 발달한 뉴욕 시가 위치한 뉴욕 주(State of New York) 그리고 라스베이거스시가 위치한 네바다 주(State of Nevada), 미국 북동부에 위치한 매사추세츠 주(State of Massachusetts)의 주 교통관리국을 예시로 선정하였다.

#### 1) 뉴욕주 교통관리국



- 명칭 : 뉴욕 주 사인 프로그램 실(New York State Sign Program)
- 뉴욕 주 사인 프로그램은 공공장소에서 상업정보 혹은 위치 정보를 전달하기 위한 다양한 광고 및 사인을 효과적으로 통제하고 관리하기 위한 프로그램이다.
- 뉴욕 주 사인 프로그램은 연방법과 주 법 (Highway Law Section 52, 86, 88)에 의거 하여 운영되며 그 내용을 담은 시행령 '17 NYCRR Part 150' 을 제작 및 배포하였다.

#### 시행령 '17 NYCRR Part 150' 에서 간판 및 옥외광고를 분류

- 뉴욕 주 도로교통국은 간판 및 옥외광고물이 세워질 수 있는 장소와 종류를 지정할 수 있음.
- 간판 및 옥외광고물은 그 목적과 성격에 따라서 Official Signs, Tourist Oriented Directional Sign, LOGO Sign, Off-Premises Sign, On-Premises Sign, Encroaching Signs, Illegal Signs 등으로 나뉨.
  - Official Signs : 주 정부, 연방정부 및 공공기관에서 설치 및 유지, 관리하는 간판.
  - Tourist Oriented Directional Sign : 뉴욕시와 롱아일랜드 및 기타 도시지역을 제외한 지방에만 설치될 수 있는 간판으로 관광객들에게 도움이 될 만한 영업정보(캠핑, 숙박, 외식업)와 관광정보가 표시될 수 있음.
  - LOGO Sign : 뉴욕시, 롱아일랜드 및 기타 도시지역을 제외한 지방에만 설치될 수 있는 간판으로 고속도로 위의 도로교통 통행과 관련된 영업(가스, 음식, 숙박 등)과 통행정보가 표시될 수 있음.
  - On-Premises Sign : 실제 영업이 행해지고 있는 영업장에 설치된 옥외광고.
  - Off-Premises Sign : 옥외광고물을 포함하여 가장 흔하게 볼 수 있는 종류의 간판으로, 영업장 외에 설치되고 뉴욕 도로교통국에 등록된 간판.
- ※ 17 NYCRR Part 150-Off-Premise Advertising Sign 관련.
- 모든 옥외광고는 지정지역(Zoned Area) 혹은 비지정 지역 중 상업 및 공업 지역에만 설치될 수 있음.
- 상업 및 공업지역 외의 모든 옥외광고는 통행로로부터 660피트 내에 설치할 수 없으나 영업장 내 옥외광고, 매매와 임대를 알리는 옥외광고 설치는 예외적임.

- 공공도로 교통표지판, 교통기구나 신호의 시야를 가리는 곳, 통행로 상에는 설치 금지.
- 허가 가능한 옥외광고의 최대 면적은 1,200평방피트, 최대 높이는 30피트이며 최대 길이는 60피트임.
- 면적이 325평방피트를 초과하는 옥외광고는 양면 설치가 허용되지 않으며 인접해있는 방향만을 가리켜야 함.
- 주 간 고속도로 및 기타 주요 고속도로에서 각기 다른 옥외광고물과 간판 간의 간격은 500피트 이상이어야 하며, 분기점, 정차공간 및 정보안내센터로부터 500피트 이상 떨어져서 설치되어야 함.
- 도시지역에서는 다른 영업장 외 옥외광고 및 간판 간격이 100피트 이상이어야 함.
- 모든 옥외광고와 간판은 공공서비스에 관한 정보(날짜, 시간, 온도 등)를 전달하는 목적 이외에는 플래시, 간헐적 점등, 이동식 점등 사용을 금지.

## 2) 네바다 주 교통관리국



- 명칭 : 네바다 주 교통관리국 통행 실(Massachusetts Department of Transportation, Division of Right of Way)
- 옥외광고 및 간판에 관한 전반적 설치 허가 및 불법간판 철거 업무 담당
- 네바다주 법 'NRS Chapter 405 Control and Preservation of Public Highway' 에 의거해 옥외광고 설치 및 간판 관리

### 'NRS Ch. 405 Control and Preservation of Public Highway'

- 네바다주 교통관리국이 관리하는 모든 통행로 상에서 옥외광고 및 간판 설치 금지.
- 고속도로와 주요도로의 20피트 내에 옥외광고 및 간판 설치 금지.
- 고속도로의 시야를 가리는 영업장 내 옥외광고 및 간판 설치 금지.
- 도로교통 표지판과 공공표지판을 제외하고는 도시 경계부분의 안쪽 지역에만 옥외광고 및 간판 설치 가능.
- 자연경관을 해를 끼친다고 판단되는 위치에는 옥외광고 및 간판 설치 금지.

- 네바다 주는 정치적 옥외광고물에 대한 규정을 따로 정하고 있는 것이 특징

### '정치적 옥외광고물(Political Sign)에 대한 규정'

- 정치적 옥외광고물은 특정 후보자, 정당 혹은 정치사안, 선거캠페인과 관련된 모든 간판, 기기 및 광고물을 의미.
- 네바다주의 모든 통행로 위에 정치적 옥외광고물의 설치 금지.
- 주 간 고속도로 및 주요 고속도로의 660피트 이내에 설치되는 정치적 옥외광고물은 네바다 주 도로교통국이 제시하는 규격, 간격, 조명 및 지역에 관한 규제를 준수하여야 하며 사전에 허가를 받아야 함.

- 소형 정치적 옥외광고물(4×8인치 이내) 설치는 사전 허가를 받지 않아도 무방.
- 정치적 옥외광고물은 교통표지판이나 공공표지판의 모양과 비슷하면 안됨.
- 주 간 고속도로 인근의 사유지에 설치된 정치적 옥외광고물은 선거일 60일 이전에는 설치될 수 없고 선거일 후 30일 이내에 철거되어야 함.

### 3) 매사추세츠주 교통관리국



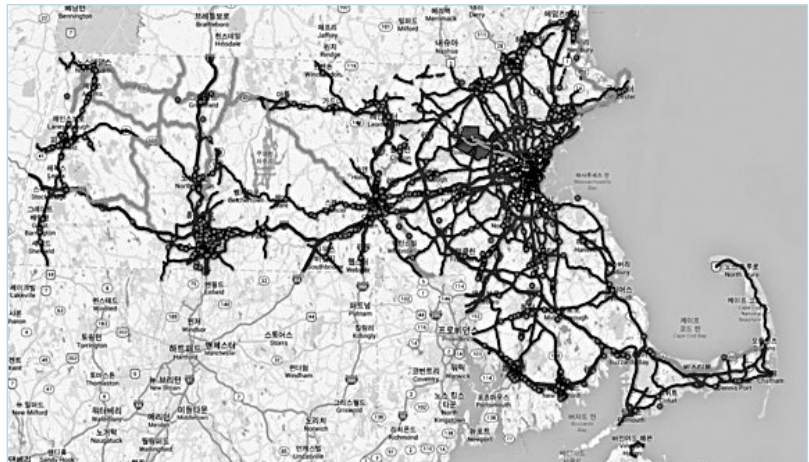
- 명칭 : 매사추세츠 주 교통관리국(Massachusetts Department of Transportation) 고속도로부 (Highway Division) 산하 옥외광고실(Right-of-way Bureau, Office of Outdoor Advertising, OOA)
- 영업장 외 광고, 간판 등의 옥외광고물의 설치와 유지 및 관리 업무 담당
- 주 법과 연방법에 의거해 옥외광고물 관련 시행령인 '700 CMR 3.0' 제작 및 배포

#### 시행령 '700 CMR 3.0': Control and Restriction of Billboards, Signs and Other Advertising Devices

- 매사추세츠 주 내 회사를 대상으로 옥외광고 관련 영업 자격증(License) 및 허가서(Permit) 발급 · 갱신 업무.
- 매사추세츠 내의 공공지역에서 옥외광고 관련 영업(광고판 제작, 설치, 임대업)을 하기 위해서는 매사추세츠 옥외광고실의 담당자로부터 영업 자격증(License)을 발급받아야 하고 연 1회씩 자격증(License)을 갱신해야 함.
- 매사추세츠 내의 공공지역에 옥외광고를 설치하기 위해서는 매사추세츠 옥외광고실의 담당자로부터 옥외광고 설치 허가서(Permit)를 발급받아야 하고 연 1회씩 허가서(Permit)를 갱신해야 함.  
※ 2013년 간 총 3,475개의 허가서 발급 (출처: 2013 OOA Annual Report)
- 주 교통관리국 옥외광고실이 규정한 가이드라인에 따르지 않는 불법 옥외광고물 벌금 부과 및 철폐 집행.
- 주 정부가 지정한 특정 경관도로(Scenic by-way)의 가시권 내에는 옥외광고의 설치를 금지.
- 국립공원, 공동묘지, 숲, 저수지 및 기타 유원지의 300피트 내에는 30,000평방피트를 초과하는 옥외 광고의 설치 금지.
- 다리 위 주요 용도가 주거인 건물의 지붕 혹은 벽면에 옥외광고 설치 금지.
- 매사추세츠의 도로교통국장은 광고 설치금지구역(Sign Free Area)을 지정할 수 있음 :  
The Town of Lexington, The Town of Lincoln, The Town of Concord, The Charlestown district of the City of Boston은 현재 광고설치금지구역으로 지정되어 있음.

- 매사추세츠 도로교통국 개발부서에 개발한 The National Highway System(NHS) Road Inventory Map 시스템을 이용하여 모든 매사추세츠주 내의 옥외광고실로부터 설치허가받은 옥외광고물의 위치와 광고물의 내용을 기록, 보관함

그림 1 매사추세츠 도로교통국의 The National Highway System(NHS) Road Inventory Map 시스템



※ 출처 : 매사추세츠주 교통관리국 홈페이지

- 공익사업과 연계하여 옥외광고실의 설치허가를 받은 디지털 게시판에 공익 광고활동을 지원하는 Public Service Announcement(PSA) Program 진행

그림 2 매사추세츠 공공 보건국과 진행한 PSA 옥외광고



※ 출처 : 매사추세츠주 교통관리국 홈페이지



## 4. 결론

미국은 주 정부의 자치권이 큰 연방정부이므로 주마다 각기 다른 방법으로 교통관리국을 운영하고 있으며 주마다 옥외광고를 담당하고 있는 기관의 명칭, 조직, 업무 내용들도 조금씩 다르다. 또한 연방법을 준수하는 선에서 주의 각기 다른 옥외광고 관련 시행령과 가이드라인을 자체적으로 제작 및 배포한다. 따라서 각 주의 시행령과 가이드라인을 비교, 분석하여 좋은 점이라고 판단되는 부분을 국내 정부의 옥외광고 담당기관에서 벤치마크 한다면 국내 옥외광고 관련 기관의 선진화에 도움이 될 것이다. ☺

## 참고문헌

- 미국 운수부 홈페이지 [www.dot.gov](http://www.dot.gov)
- 미국 운수부 연방고속도로국 홈페이지 [www.fhwa.dot.gov/real\\_estate](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate)
- 미국 FHWA HEP Outdoor Advertising Control Program 웹 페이지 [www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/practitioners/oac](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate/practitioners/oac)
- 미국 FHWA Interstate Highway 홈페이지 [www.fhwa.dot.gov](http://www.fhwa.dot.gov)
- 매사추세츠주 교통관리국 홈페이지 [www.massdot.state.ma.us](http://www.massdot.state.ma.us)
- 매사추세츠주 교통관리국 옥외광고실 시행령 [www.lawlib.state.ma.us/source/mass/cmr/cmrtxt/700CMR3.pdf](http://www.lawlib.state.ma.us/source/mass/cmr/cmrtxt/700CMR3.pdf)
- 매사추세츠주 교통관리국 옥외광고실 연간 보고서(2013 Office of Outdoor Advertising Annual Report), Massachusetts Department of Transportation Office of Outdoor Advertising.
- 매사추세츠 주 일반 법(Massachusetts General Law)
- 뉴욕주 교통관리국 사인 프로그램 웹 페이지 [www.dot.ny.gov/programs/nys-signs](http://www.dot.ny.gov/programs/nys-signs)
- 뉴욕주 고속도로 법(Laws of New York, Highway Law)
- 뉴욕주 교통관리국 17 NYCCRR(New York Codes, Rules and Regulations, Title 17)
- 네바다주 교통관리국 정치적 사인관련 정보안내책자(Political Signs & Your Highways)
- 네바다주 공공고속도로법(Chapter 405-Control and Preservation of Public Highways)



## ‘지역사회 및 지방자치부’ 에서 업무 총괄



영국

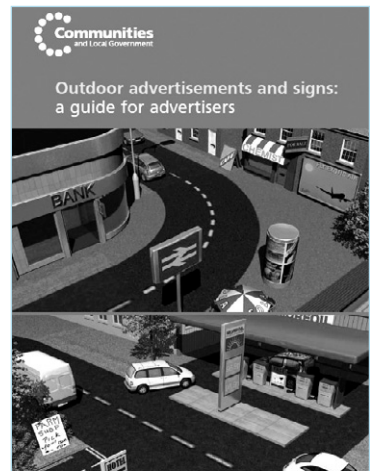
영국에서는 ‘지역사회 및 지방자치부(Department for Communities and Local Government)’가 옥외광고 관련 업무를 총괄하고 있다. 이 밖에 광고표준국(Advertising Standards Authority)은 옥외광고의 콘텐츠 규제를 담당하고, 광고 집행위원회(Committee Advertising Practice)는 옥외광고 마케팅을 규제하며, 옥외매체센터(Outdoor Media Centre)는 옥외광고 관련 데이터를 제공한다.

글 \_ 신현택 (ACTIcom Marketing Ltd 대표이사 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

영국에서 옥외광고 관련 업무를 관장하는 정부 부처는 ‘지역사회 및 지방자치부(Department for Communities and Local Government)’이다. 이 지역사회 및 지방자치부의 조직에서 ‘지역 업무 총괄 장관(Director General, Neighbourhoods)’ 및 그의 지시를 받는 ‘계획 담당 장관(Director, Planning)’이 옥외광고 관련 정책을 관장하고 있다. 지역사회 및 지방자치부는 부처 명의로 ‘Outdoor Advertisements and Signs: A Guide for Advertisers’ (옥외광고물 및 사인물 : 광고주를 위한 지침)을 2007년 6월 18일 발간하였다.

그림 1 옥외광고물 및 사인물 :  
광고주를 위한 지침(2007)



※ 출처 : 영국 지역사회 및 지방자치부 홈페이지

## 2. ‘옥외광고물 및 사인물 : 광고주를 위한 지침’

이 지침은 주로 잉글랜드 지역을 대상으로 옥외광고에 대한 규제가 어떤 식으로 이루어지는지를 설명하고 있다. 옥외광고물 종류가 다양하고 그 분류 역시 복잡하기 때문에 이 지침은 일러스트레이션 방식으로 예시를 들어가며 각 분류별 옥외광고물에 대한 규제 내용을 설명하고 있다. Outdoor Advertisements and Signs : A Guide for Advertisers(옥외 광고물 및 사인물 : 광고주를 위한 지침) 자체는 법령이 아니고, 다만 누구나 이해하기 쉽도록 지역사회 및 지방자치부가 법령의 내용을 재구성하여 만든 것이다.

### 1) 지침의 세부 항목

- 광고 규제 시스템이 어떻게 운영되는지?
- 어떠한 광고물이 통상적으로 허용되는지?
- 어떠한 광고물이 구체적인 승인을 필요로 하며 그 승인을 어떻게 취득할 수 있는지?
- 특수한 경우에 지방 계획 당국이 어떻게 옥외광고물 게시를 규제하는지?

### 2) 옥외광고물의 분류

- 계획 당국의 직접적인 규제로부터 제외된 광고물
- ‘승인을 얻은 것으로 인정되는’ 광고물로서 광고물이 법의 규제 범위 내에 있어 계획 당국의 승인을 필요로 하지 않는 광고물
- 계획 당국의 ‘명백한 승인’을 필요로 하는 광고물

## 3. 도시 및 지자체의 강력한 규제

한편 도시의 경우 일부 지역 그리고 지방의 경우 많은 지역들이 옥외광고물의 시각적 영향에 취약할 수 있는 바, 모든 계획 당국들은 통상적인 경우보다 훨씬 강력한 규제를 할 수 있는 권한을 보유하고 있다. 이 권한들은 다음과 같다.

- 광고물 특별 규제 구역을 지정할 수 있는 권한
- 법령에 의거하여 ‘승인을 얻은 것으로 인정되는’ 광고물에 대하여 특정한 지역에

대해서는 그러한 혜택을 박탈할 수 있는 권한

- 특정 광고물의 게시 또는 광고물 게시용 부지의 사용을 중지시킬 수 있는 권한

위 세 가지 권한들 중 첫 번째와 두 번째 권한은 사전에 국무장관의 승인을 득결한 후 발효시켜야 한다. 세 번째 권한과 관련하여 이의가 있는 개인은 국무장관에게 이의 신청을 제기할 수 있다. 이 지침에 의거하여, 실무적인 옥외광고 관련 업무는 옥외광고물 및 사인물이 소재한 해당 지방자치정부가 관장하고 있다. 지방자치정부는 지역별 계획 당국(Local Planning Authority)의 역할을 수행한다. 단, 국립공원의 경우에는 국립공원 당국이, 도시 개발 지역의 경우에는 해당 지역의 도시개발 공사가 옥외광고물 및 사인물 규제 업무를 관장하기도 한다.

옥외광고물이나 사인물에 대한 설치 허가가 필요한 경우 이를 취득하기 위해서는 현지 계획 당국에 표준 승인 신청 양식을 기재하여 첨부 설계도를 승인 신청 수수료 납부와 함께 제출해야 한다. 이 승인 신청은 계획 포털(Planning Portal) 사이트인 [www.planningportal.gov.uk](http://www.planningportal.gov.uk)에서도 제출할 수 있다.

지방자치정부에는 계획 담당관(Planning Officer)이라는 직책이 있다. 이 계획 담당관은 다음과 같은 임무를 수행한다.

- 관할 구역 내 어떤 개발 건이 계획 승인(Planning Permission)을 취득한 것인지 그리고 승인 취득 요건을 충족하는지를 확인
- 계획 관련 법령을 숙지하고 주택 소유자, 건축업자 및 기타 관계자들에게 명백한 지침을 제공
- 현장 방문 점검을 수행
- 계획 승인 내용에 어긋나는 불법적인 사실이 확인될 경우 해당 상황에 대하여 해결방안을 모색
- 해결방안이 도출되지 않을 경우 또는 불법적인 상황이 지속될 경우 해당 증빙서류를 취합하여 계획 위원회(Planning Committee)에 안건을 상정함으로써 법적인 제재 조치가 이루어지도록 함

옥외광고물·간판 설치 및 관리는 계획 담당관의 업무 중 한 분야이다. 옥외광고물 및 간판의 성격상 이를 설치 또는 게시하려는 자가 계획 담당관에게 승인 신청서를 제출하면 계획 담당관은 관련 법규를 검토하여 승인 여부를 확정하여 통고

#### 4. 기타 옥외광고 담당 관련기관

하는 것이 통상적인 업무 흐름이다. 한편, 계획 담당관은 때때로 관할 지역을 순찰하게 되는데 이 때 불법적인 옥외광고물 및 간판을 발견하게 되면 시정 또는 철거 명령을 집행하게 된다.

### 1) 광고표준당국(Advertising Standards Authority)

한편 옥외광고를 포함한 모든 광고 활동에 대해서는 ‘광고표준당국’(Advertising Standards Authority)이라는 기관이 관장하는데 여기서는 주로 광고의 콘텐츠에 대한 규제를 담당한다. 광고표준당국은 영국 정부에 소속되지 않은 독립된 기관임에도 불구하고 영국 정부가 공식적으로 인정하는 조직이다. 광고표준당국은 영국 광고업계의 자율적 규정에 의하여 재정적 지원을 받는데 그릇된 광고 콘텐츠를 강제적으로 규제할 수 있는 권한을 보유하고 있다.

### 2) 광고집행위원회(Committee of Advertising Practice)

광고표준당국과 별도로 ‘광고집행위원회(Committee of Advertising Practice)’와 ‘방송광고집행위원회(Broadcast Committee of Advertising Practice)’라는 2개의 기관이 있다. 광고집행위원회에서는 ‘영국 비방송 광고, 판촉 및 다이렉트 마케팅 강령(The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing)’을, 방송광고집행위원회에서는 ‘영국 방송광고 강령(The UK Code of Broadcast Advertising)’을 각각 제정하여 운영한다.

옥외광고는 광고집행위원회의 소관 사항으로서 즉 영국 비방송 광고, 판촉 및 다이렉트 마케팅 강령의 적용을 받는다. 영국도 1960년대에 광고 규제를 법제화하려는 검토가 있었지만 업계 자율 규제가 보다 효율적이라는 결론이 내려졌다.

### 3) 옥외매체센터

과거에 ‘옥외광고협회(Outdoor Advertising Association)’로 불리웠던 ‘옥외매체센

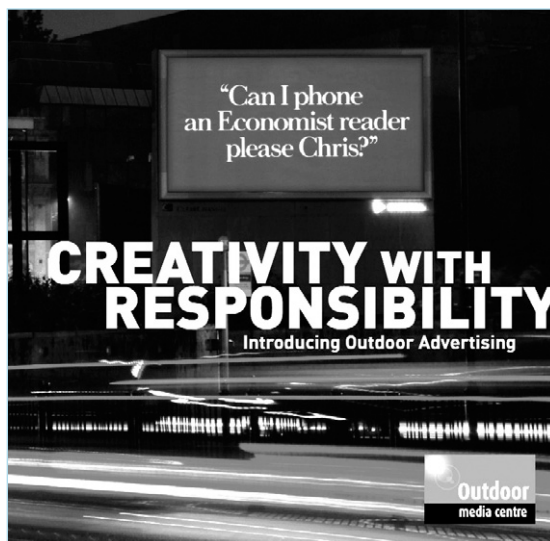
터(Outdoor Media Centre)'는 옥외매체사들이 결성한 옥외광고 업계 내부의 자생적 조직이다.

옥외매체센터는 옥외광고 관련 데이터를 보유한 센터이며 매체 구매를 고려하는 광고주 및 광고대행사를 대상으로 옥외광고 매체의 우수성을 홍보한다. 또한 센터 멤버사들 간에 보건, 지속성 및 환경적 측면에 있어서 최고의 관행을 유지하고자 노력한다.

한편 옥외매체센터는 영국 전국 및 지역사회 차원에서 옥외광고 관련 법규를 제정하거나 시행하는 정부 및 의회를 대상으로 옥외광고 업계의 이익을 대변하는 활동을 벌인다. 옥외매체센터는 법적으로 주식회사(limited company)의 형태(잉글랜드 법인 등록번호: 01642847)를 갖추고 운영된다.

광고표준당국과 별도로 '광고집행위원회(Committee of Advertising Practice)'와 옥외매체센터는 '책임을 수반한 크리에이티비티 - 옥외광고 소개(Creativity with Responsibility - Introducing Outdoor Advertising)'라는 브로서를 최근 발간했다. 브로셔 내 'Liberty Means Responsibility(자유란 책임을 의미한다)'라는 옥외광고 자율 규제에 대한 내용을 번역하면 아래와 같다. 📖

#### 그림 2 ▶ 책임을 수반한 크리에이티비티 - 옥외광고 소개



※ 출처 : 옥외매체센터 홈페이지

#### 책임을 수반한 크리에이티비티 - 옥외광고 소개 內 자유란 책임을 의미한다

표현의 자유는 특권인 바, 남용되어서는 안 된다. 옥외매체센터는 2007년부터 자체 현장을 제정하여 운영해 오고 있다. 이 현장은 우리 회원사들을 위한 표준 규범들로서 이를 위반하는 회원사들은 축출된다.

법적 준수는 말할 필요도 없이 당연한 일이다. 아립 매체는 여하한 형태라도 계획 승인 없이 설치될 수 없다. 우리 회원사들은 신규 매체 장소를 선정할 경우 당연히 현지 자치 정부 담당관들과 협력한다.

전단 배포는 불법이고 보기에 좋지 않으므로, 따라서 우리는 이러한 관행을 없애기 위하여 지방 자치정부와 협력한다.

광고물을 설치하고 광고화면을 교체하기 위하여 투여되는 인력은 옥외매체센터의 안전훈련계획상 인가를 취득해야 하며 옥외광고 업계는 보건 및 안전 부문 과제들에 심각하게 대응해야 한다. 도로변 구조물은 잠재적으로 현장에서 일하는 하청업체 직원들 및 도로 통행자들에게 위험 요소가 된다. 옥외광고 업계의 접근 방식은 이러한 위험성을 완화시킨다.

일단 설치된 아립 매체에 대해서는 유지보수가 잘 이루어져야 한다. 파손된 또는 훼손된 ‘광고화면’은 가급적 조속히 교체되어야 한다. 광고 자체는 영국 내 다른 광고와 마찬가지로 광고집행위원회(Committee of Advertising Practice)의 강령을 준수한다. 어떤 광고주들은 이를 무시한다. 지속적으로 위법을 저지르면 해당 매체를 최대 2년간 사용할 수 없게 된다. 우리는 또한 광고주 및 일반 대중 양자에게 혜택을 준다는 점에서 불만 신고 절차를 운영한다. 만일 위반이 확인되면 우리 회원사들 경우 5일 이내에 해당 상황을 수정해야 한다.

#### 참고문헌

- 옥외매체센터 홈페이지 [www.outdoormediacentre.org.uk](http://www.outdoormediacentre.org.uk)
- 광고표준당국 홈페이지 [www.asa.org.uk](http://www.asa.org.uk)
- 영국정부 홈페이지 [www.gov.uk](http://www.gov.uk)
- Outdoor advertising and signs : a guide for advertisers(2007), Department for Communities and Local Government
- Creativity with Responsibility, Outdoor Media Centre





# Mission 03

## 옥외광고 관련 주요 정책 동향

옥외광고를 도시의 개성과 활기를 연출하는 무대장치로 인식하는 한편, 도시경관 형성의 저해 요인으로 손꼽기도 한다. 이에 각 나라별로 불법광고물에 대한 단속은 강화되 민관이 힘을 합쳐 옥외광고물의 수준을 높이기 위해 애쓰고 있다. 또한 디지털 옥외광고가 새로운 광고시장을 형성하면서 디지털 옥외광고의 관리와 규제를 위한 법규 제정과 관리조치도 앞다투어 마련하고 있는 상황. 각 나라별로 옥외광고 관련 주요 정책 동향을 살펴본다.



## Recent OOH Ad trends and issues in central-local government



일본 \_ '민관 협동' 으로 옥외광고물 질적 향상 도모

박미경 해외통신원

중국 \_ 시대변화에 맞춰 새 옥외광고 설치 규제 공포

이지행 해외통신원

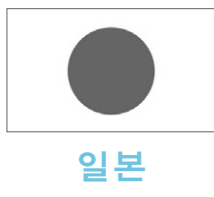
독일 \_ 함부르크 옥외광고 설치 허가와 규제정책

오혜림 해외통신원

캐나다 \_ 토론토시의 옥외광고세(Third Party Sign Tax)

윤은숙 해외통신원

## ‘민관 협동’ 으로 옥외광고물 질적 향상 도모



일본의 옥외광고물은 지난 2004년 옥외광고물법이 개정되면서 규제 강화로 방향을 잡아 나아가고 있다. 그리고 불법광고물에 대해서는 단속을 강화하되 옥외광고물의 설치 규모와 범위 등에서는 규제를 완화하는 등 민관이 협동하여 옥외광고물의 질적 향상을 꾀하고 있다.

글 \_ 박미경 (일본 간사이대학 법학부 외국인연구원 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

일본에서 옥외광고물은 도시경관 형성의 저해요인이기도 하지만, 도시의 개성과 활기를 연출하는 무대장치로서 경제적·사회적 활동에 필수적인 것으로 인식된다. 이러한 옥외광고물과 도시경관의 공존 방식은 지방자치단체의 ‘지역 활성화 방침’에 따라 매우 다양해진다. 이는 상반된 방향성을 가진 옥외광고물을 규제일변도의 법률과 조례 등으로 규제하기가 어렵기 때문이다.

최근 지방자치단체의 옥외광고물 조례는 규제를 강화하는 추세를 보이고 있다. 이것은 옥외광고물이 거리의 활력뿐만 아니라 경제활동, 시민운동의 질을 저하시킬 수 있다는 우려를 낳고 있기 때문이다. 또한 2020년 도쿄 올림픽 개최에 따라 향후 옥외광고물에 대한 규제가 더욱 강화될 것으로 예상된다.

### 2. 2004년 옥외광고물법 개정

일본의 옥외광고물법상 옥외광고물이란 “상시 또는 일정 기간 지속해서 옥외에서 공중에게 표시하는 것으로, 간판, 입간판, 벽지 및 벽보, 광고탑, 광고판, 건물 이외의 공작물 등에 게시되었거나 표시되는 것 또는 이와 유사한 것”으로 정의되고 있다(옥외광고물법 제2조). 옥외광고물법에 따른 규제는 과거 4차례에 걸쳐 개정되

### 3. 불법 옥외광고물 단속 현황

있는데, 특히 2004년에는 전년도에 시행된 일본 최초의 ‘경관법’에 따라 개정되었다. ‘경관법’의 목적은 “도시, 농어촌 등에서 양호한 경관 형성을 촉진하기 위한 경관계획의 수립, 기타의 시책을 종합적으로 강구함으로써 아름다운 풍치 있는 국토의 형성, 풍요로운 생활환경의 창조 및 개성적이고 활력 있는 지역사회의 실현을 도모하고, 국민생활의 향상과 국민경제 및 지역사회의 건전한 발전에 기여하는 것”인데(경관법 제1조), 이러한 목적에 따라 옥외광고물법이 개정되었다. 즉, 옥외광고물이 ‘경관법’의 ‘아름다운 풍치 있는’, ‘양호한 경관’ 등의 문구에 위배되는 것으로 인식되어 규제 강화의 취지로 개정된 것이다. 그러나 옥외광고물법에는 이에 관한 상세한 규정이 존재하지 않는다. 규제의 구체적 내용은 대부분 지방자치단체의 조례에 위임하고 있으며, 이는 지방분권의 주요 내용을 구성하고 있다.

본래 “개성적이고 활력 있는 지역 사회의 실현을 도모” 한다는 부분을 지방자치단체에게 위임한 것으로 볼 수 있는데, 여기에서 ‘지역의 개성이란 무엇인가’, ‘그러한 개성을 살리는 양호한 경관이란 무엇인가’ 등을 논하지 않고, ‘아름다운’, ‘양호’, ‘조화’ 등과 같은 추상적 문구를 통해 규제 강화에 나서고 있다.

이처럼 지방자치단체가 규제 강화의 방향으로 나아가게 되면서 ‘개성적인 지역 만들기’와는 반대로 거리의 활성화를 도모하기 어렵게 되었다는 평가도 있다.

옥외광고물법 개정 이후에 옥외광고물은 지방자치단체의 조례에 따라 단속이 이루어지고 있다. 그리고 옥외광고업체에 대해서는 기존의 신고제에서 등록제로 바뀌게 되었고, 위반하는 업체에 대해서는 등록취소나 영업정지 등과 같은 행정조치가 이루어지게 되었다.

또한, 불법광고물에 대한 단속을 적극적으로 하는 지방자치단체가 증가하기도 하였지만, 예산 및 인원 등이 충분하지 않아 여전히 많은 불법광고물이 남아 있다. 여기에는 단속 주체의 입장에서 옥외광고물에 대한 단속이 우선순위가 높지 않다는 것도 불법광고 게시를 조장하는 요인으로 분석된다.

교토시의 경우 “단속만으로는 불법광고물의 시정에 한계가 있다”고 보고되어 단

#### 4. 민관협동의 구조 만들기

속 강화보다는 사업주의 준법의식을 향상시킬 것을 요구하는 것으로 나타났다.

〈옥외광고업 설문조사 보고서〉에 따르면, “조례를 위반하는 광고물이 많은 이유는 무엇인가”라는 질문에 대하여 응답자 80% 이상이 ‘거리의 미관보다 경제적 이익을 중시하기 때문’이라고 답하였다. 그리고 ‘조례의 허가기준이 광고주의 요구에 부응하지 못하기 때문’이라는 의견도 대체로 수렴되어 광고주의 의식이 위반에 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

이러한 관점에서 ‘규제할 의도가 광고주에게 충분히 전달되지 않은 것’, ‘억지로 따르게 되었다는 피해 의식’ 등이 규제 강화의 부작용으로써 옥외광고물을 과잉 설치하게 되는 원인으로 지적되었다.

지방자치단체를 상대로 조사된 〈옥외광고물 사무에 관한 설문조사 보고서〉에 따르면, 불법광고물의 난립원인으로 ‘옥외광고물에 대한 주민들의 관심 부족’이 80% 넘게 지적되었다.

이상으로 불법광고물을 억제하기 위해서는 광고주의 준법의식과 더불어 시민들의 문제의식을 높이는 것이 중요한 것으로 조사되었다.

옥외광고물 규제에 있어 광고주 등이 반감을 나타내는 이유로 위반 대상에 대한 불공평, “간판은 클수록 그리고 화려할수록 손님을 불러 온다”는 인식 때문인 것으로 나타났다. 이는 〈옥외광고업 설문조사 보고서〉에도 동일하게 나타났는데, 이를 통해 광고주 등에게 경제활동에 지장을 초래할 수 있다는 우려를 불식시켜 주는 것이 중요함을 알 수 있다.

즉, 일방적으로 규제에 초점을 맞추기보다 “조례를 준수하는 것이 이익이다”라는 인식을 심어주는 것이 훨씬 설득력을 더할 것으로 볼 수 있다. 광고주와 이해관계에 있는 지역 주민, 해당 지역의 거리를 왕래하는 이용자 등이 호감을 나타내는 광고가 무엇인지를 제시해주는 것이다. 그리고 옥외광고가 단순한 광고가 아니라 공간을 구성하는 광고경관이며 여기에 일정한 공공성이 요구되고 이에 반대되는 일은 지지받을 수 없다는 것, 즉 조례에 위반하는 광고가 마이너스 효과를

나타낼 수 있음을 제시해 줄 필요가 있다.

교토처럼 역사적 경관을 관광 자원화하고 있는 지역과 도쿄의 변화가처럼 옥외광고물이 거리의 활력을 유발하는 지역에서는 이용자들이 요구하는 공간이 각기 다를 수 있다. 즉 광고경관에 요구되는 공공성은 전국적이고 일률적인 정의가 아니라 각각의 거리가 독자적으로 만든 개성과 매력을 기준으로 삼아야 한다. 이를 위해서는 주민 또는 이용자의 의향을 잘 반영하면서 협동적 구조를 만들어야 한다.

## 1) 하마마츠시(浜松市) 사례

하마마츠시는 옥외광고물조례의 목적으로 “양호한 경관을 형성하거나 풍치를 유지하고, 공중에 대한 위해 방지를 도모하는 것”으로 규정하고 있다. 그리고 ‘좋은 경관의 형성과 풍치의 유지’의 실현을 막는 옥외광고물의 난립 또는 위반의 문제를 해결하기 위하여 2011년 시민, 시민단체, 사업자, 관계기관 등의 협동에 의한 ‘옥외광고물 관리사업의 과제해결에 있어서 시민협동모델 사업’을 시행하고 있다. 사업의 내용은 ‘유리노키도리 상점가(ゆりの木通り商店街)’를 대상으로 한 시민참여에 의한 ‘현장형 공장’, 시민과 건축가를 대상으로 한 옥외광고물에 대한 ‘그룹 미팅’, 개인의 미(美) 의식에서 거리의 아름다움으로 관점을 넓히는 ‘디자인 워크숍’ 등이다.

이를 통해 지역 주민의 경관의식을 높이고, 시민과 사업주의 생각을 교류함으로써 제3자의 관점을 통한 거리의 광경을 재발견하는 효과를 가져왔다. 특히 향후 시민의 의향을 대표하는 NPO를 발굴하여 활용할 것이 필요하다고 지적되고 있다.

## 2) 가부키초(歌舞伎町)의 사례

신주구구는 ‘건전한 대중문화 오락의 기획, 제작, 발표의 장-엔터테인먼트 시티 가부키초’를 목표로 ‘인파형’ 거리를 추진하고 있다. 이는 치안 악화와 미관을 해치는 쓰레기, 간판, 불법주차의 증가 등에 따라 시행된 시책으로 ‘누구나 안심하고 즐길 수 있는 마을을 재생하는-가부키초 르네상스’를 주제로 환경 미화 안전 대책, 도로나 공원 등의 정비 활동으로 가부키초의 치안 향상에 기여했다고 평가되고 있다.



## 5. 정리 및 제언

〈가부키초 거리 풍경 디자인 가이드라인〉에는 ‘엔터테인먼트 시티’로의 번영과 활력의 연출 방법으로 불법광고물에 대한 단속 강화와 건축벽면 등에 게시하는 옥외광고물의 설치 규모와 범위 등의 규제 완화를 실시하는 것이 담겨져 있다.

특히 규제 완화로 증가되는 광고수입의 일부를 옥외광고물 설치자로부터 징수하고, 이것은 지구(地區)의 유지 관리나 이벤트 개최 비용 등에 충당된다. 그리고 가로, 광장 등 공공의 공간에 광고를 새로이 설치 또는 확대·발전시키고 이러한 광고수입 역시 지구의 지역 관리 비용에 충당하는 등 계속적인 지역 활동이 가능하도록 광고를 적극 활용하고 있다.

옥외광고물의 질적 향상을 위해 1)불법광고의 단속 강화, 2)옥외광고물 디자인 기준의 명확화와 심사에 의한 디자인 규제, 3)옥외광고물의 설치 규모와 범위 등 규제 완화와 같은 세 가지 방법을 통해 가부키초의 독자적 경관을 창출한다.

일본에서 옥외광고물에 대한 규제는 ‘경관법’ 시행에 따른 옥외광고물법 개정 이후 규제 강화로 방향을 잡아 나아가고 있다. 그리고 2020년 도쿄 올림픽 개최를 맞아 규제가 보다 강화될 것으로 예상되고 있다. 그러나 이러한 규제 강화의 움직임이 거리의 활력을 저해할 것이라는 평가도 뒤따르고 있다.

일본의 옥외광고물에 대한 규제는 구체적으로는 지방자치단체에 위임되어 있어 다양한 규제가 존재한다고 할 수 있다. 특히 2004년 옥외광고물법 개정 이후 불법 옥외광고물의 단속은 지방자치단체의 조례에 의하고 있는데, 전반적으로 지방자치단체의 단속 활동은 증가하고 있지만, 예산 및 인원 부족 등으로 여전히 많은 불법광고물이 방치되고 있다. 그리고 광고주 및 광고업체 등의 법령준수의식이 낮은 점, 시민들의 인식 부족 등이 문제로 조사되고 있어 이에 대한 해결책으로 광고주 및 광고업체의 준법의식 향상과 시민의 의식을 높일 것이 제시되고 있다.

이러한 해결책의 구체적 실현방안으로 민관의 협동적 구조를 설계할 필요성이 제시되었다. 앞서 소개한 하마마츠시의 사례에 따르면, 옥외광고물조례의 목적을 실현하기 위하여 2011년 광고사업자, 시민, 시민단체, 관계기관 등의 민관협동에 의해 ‘옥외광고물 관리사업의 과제해결에 있어서 시민협동모델 사업’이 시행되

어, 시민참여에 의한 ‘현장형 공장’, ‘그룹 미팅’, ‘디자인 워크숍’ 등이 조직되었다. 이를 통해 지역 주민의 경관의식이 높아졌고, 광고업자와 시민의 관점이 결합한 거리의 광경을 새로이 발견하는 효과를 낳았다.

이상을 종합해보면, 일본은 도시경관의 형성에 있어 옥외광고물을 저해요인으로 보아 규제를 강화하는 추세임을 알 수 있었다. 그러나 거리의 활력, 광고주 및 광고업자 등의 경제활동을 저해하지 않도록 고민한 흔적 또한 엿볼 수 있다. 규제의 구체적 내용을 지방자치단체의 조례로 위임하여 각기 다른 지방적 사정을 고려할 수 있도록 하였다. 그리고 조례에 대한 준수가 경제활동에 도움이 된다는 취지로 규제에 대한 왜곡된 시선도 바로잡고자 노력하고 있음을 알 수 있다. 또한 하마마츠시의 사례에서 볼 수 있듯이 광고주 및 광고업체, 행정기관 그리고 시민 및 시민단체 등이 참여하는 민관협동의 모델을 발굴하여 도시경관을 보호하며 거리의 활성화 등을 조화시키고자 하는 노력은 우리나라 옥외광고 정책에 시사하는 바가 크다. ㉠

## 참고문헌

- 京都市 都市計畫局 都市景觀部 市街地景觀課(2009). 京都市の新景觀政策に基づく屋外廣告物規制. 公園綠地, VOL.69.
- 國土交通省(2009). わが國における屋外廣告物行政の現狀と課題. 公園綠地, VOL.69.
- 武山良三(2009). 屋外廣告物の歴史と現代における功罪. 公園綠地, VOL.69.
- 浜松市(2012). 屋外廣告物管理事業の課題解決における市民協働モデル事業報告書.
- 小出和郎(2007). 安富弘樹. 屋外廣告物に對する自治体の取り組みとこれから. 都市+デザイン, 第26号.
- 伊藤修一郎(2012). 屋外廣告業アンケート調査報告書. 日本學術振興會研究費補助金助成研究 ガバナンス時代における政策實施の實証研究.
- 伊藤修一郎(2012). 屋外廣告物事務に關するアンケート調査報告書. 日本學術振興會研究費補助金助成研究 ガバナンス時代における政策實施の實証研究.
- 國土交通省都市・地域整備局 公園綠地課(2004). 屋外廣告物法の改正
- 新宿區(2013). 歌舞伎町街並みデザインガイドライン

## 시대변화에 맞춰 새 옥외광고 설치 규제 공포



중국

중국에서는 전통적인 옥외광고에서 벗어나 전자간판, 전자 디스플레이어, 네온광고 등의 옥외광고가 각광받으면서 이와 관련된 규정 및 관리조치가 과거에 비해 더욱 구체적으로 제시되고 있다. 특히 중국의 대도시인 베이징, 선전, 난징, 충칭이 최근 새롭게 옥외광고 설치 규제를 수정 공포하였다.

글 \_ 이지행 (중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 도입

중국은 지난 2008년 베이징 올림픽을 계기로 도시미관사업과 환경사업에 관심을 갖기 시작했다. 최근 세계적으로 이슈가 되고 있는 중국의 대기 및 환경오염은 도시미관사업과 더불어 중앙정부의 정책 결정에서 큰 비중을 차지하고 있다. 따라서 각 성(省)과 시(市)는 녹화 도시미관 행정관리부 조직을 중심으로 도시미관사업을 적극적으로 시행하고 있다. 특히 옥외광고정비사업은 도시미관사업에 있어서 빼놓을 수 없는 중요한 사업 중 하나다.

중국의 옥외광고 규정은 ‘광고법’<sup>1)</sup>, ‘광고관리조례’와 관련 법률, 법규에 근거하여 각 성(省)과 시(市)에 부합하는 조례 및 설치관리 조치를 제정하고 있다. 특히 최근에는 전통적인 옥외광고에서 벗어나 전자간판, 전자 디스플레이어, 네온광고 등의 옥외광고가 각광받으면서 이와 관련된 규정 및 관리조치가 과거에 비해 더욱 구체적이고 새롭게 제시되고 있다. 또한 환경관리부는 최근 5년 사이 일부 시(市)의 녹화, 시(市) 옥외광고시설 설치의 전체 현황 및 옥외광고 관리의 기초를 다지기 위해 ‘옥외광고시설 설치 일선계획’<sup>2)</sup>을 추진하여 각 구역 내 옥외광고시설 방안을 설계하였다. 또한 옥외광고시설의 규범, 질서관리 강화 및 시(市) 전체 범위에 속한 옥외광고시설 확대에 관한 기초 정보자료 조사를 실시하고 있다.

1) 중국 광고법(中華人民共和國廣告法)은 지난 1994년 10월 27일 제 8회 전국인민대표대회 상무위원회, 제10차 회의 통과하여 중화인민공화국 주석령 제 34호로 공포되었다.

2) 상하이시 녹화 및 도시환경관리국은 2013년 9월 18일 상하이시 시(市)녹화, 시(市) 환경관리에 관한 옥외광고시설 확대를 위한 기초 정보조사 보고를 실시했다.

## 2. 중국 옥외광고 설치 규제

본 보고서는 이러한 중국 내 옥외광고 정책 및 규정의 변화에 발맞추어 옥외광고 설치와 이에 따른 규제에 대하여 알아보고자 한다. 특히 최근 새롭게 수정되어 공포된 중국 대도시 베이징(북경)시, 선전(심천)시, 난징(남경)시, 충칭(중경)시의 옥외광고 규정을 바탕으로 중국의 옥외광고 설치 규제에 대해 알아볼 것이다.

### 1) 중국 법률체계의 이해

현행 중국의 법률체계는 사회주의 법계에 속한다. 중국에서는 일반적으로 법률을 헌법, 경제법, 민·상법, 형법, 절차법 분야로 분류하고 있으며, 법률은 중화인민공화국 헌법을 기초로 하는 각종 성문법들로 되어 있다. 즉 헌법, 법률(기본법률과 기본법률 이외의 기타법률), 행정법규, 지방법규, 자치조례, 간행조례, 경제특구의 규범성문건(規範型文據) 및 규장(規章), 특별행정구역의 법규, 국제조약, 국제관례 등으로 구성된다.

중국 법률체계에서 가장 주목할 점은 전국인민대표회의 및 그 상무위원회에서 공포한 법적 구속력이 있는 결의, 결정, 규정, 판법 등도 법률에 속한다는 것이다. 따라서 중국의 법을 해석할 때에는 비록 법이라는 명칭을 사용하지 않은 전국인민대표대회 및 그 상무위원회가 제정, 개정한 결의, 결정, 규정, 판법 등도 협의의 법률과 동일한 효력을 가진다는 점을 주의하여야 한다.<sup>3)</sup>

### 2) 중국 중앙정부 옥외광고 설치 규제

지난 2012년 4월 27일 공포된 ‘중화인민공화국 광고법’은 중국에서 설치, 게시되는 광고의 준칙, 활동, 심사, 법률책임 등이 제시되어 있으며, ‘광고법’ 제32조에는 옥외광고 설치 규제에 대한 언급이 있다. 중국의 옥외광고는 ① 교통안전시설, 교통표지 이용시설 ② 시 정부 공공시설, 교통안전시설, 교통표지사용에 영향을 주는 곳 ③ 시민생활을 방해하거나 도시면모(길, 주택, 건축, 소원도의 진열 등)에 피해를 주는 곳 ④ 국가기관, 문화재보호단체와 명승풍경지(名勝風景地)의 건설규제지역 ⑤ 현급(縣級) 이상의 지방인민정부가 지정한 옥외광고 설치 금지지역에

3) 세계법제정보센터  
(www.world.moleg.go.kr)

설치를 금지하고 있다. 또한 제33조 옥외광고의 설치계획과 관리방법에서는 해당 구역 현급(縣級) 이상 지방인민정부조직의 광고 관리감독, 도시건설, 환경보호, 공안 등 관련부서가 제정한다고 명시되어있다. 따라서 중앙정부는 옥외광고에 대한 전반적인 틀을 제시하고 있으며, 각 지방시, 현(縣)에서는 해당지역에 부합하는 규정 및 조치를 제정하여 공포할 수 있다.

### 3) 중국 지방정부 옥외광고 설치 규제

#### ① 베이징시(北京市)

베이징시는 앞서 언급한 바와 같이 지난 2008년 베이징 올림픽을 이후로 도시미관 사업에 중점을 두고 있다. 특히 다른 지방정부에 비해 옥외광고설치 규제의 범위가 넓고 다양하며 설치 규제 및 금지구역이 자세히 명시되어 있다. 베이징시 옥외광고 설치관리 조치 제9조를 살펴보면 천안문광장을 중심으로 중난해(中南海) 업무시설 주변 및 도로는 모두 옥외광고시설의 설치를 금지하고 있다. 또한 중심업무지구, 국가기관, 학교, 명승풍경지와 문화보호기관의 건설규제지역, 제11조 안전가시거리 및 통행을 방해하는 교차로에 옥외광고설치를 금지하며, 제12조 건축물, 구조물 위에 설치되는 옥외광고시설은 도시의 이미지, 경관, 도시미관을 훼손시켜서는 안 되고, 제13조 도시 녹화지역에 옥외광고의 설치를 금지한다. 또한 강, 호수, 저수지에 옥외광고의 설치와 공중에 떠다니는 옥외광고의 설치도 금지한다.

#### ② 선전시(심천, 深圳市)

선전(심천)시는 30년 전 중국의 최초 개혁개방 도시로서 현재까지 중국의 경제발전 상황을 한눈에 확인할 수 있는 도시이다. 선전(심천)시는 도시, 지역경제발전과 더불어 세계적인 도시로 도약하고자 최근 녹지 및 도시미관 관리에 큰 관심을 갖고 있다. 선전(심천)시는 옥외광고 관리, 옥외광고 설치와 등록규범, 규범질서 제정, 청결하고 아름다운 도시환경을 강화하기 위해 ‘중화인민공화국 광고법’과 ‘선전경제특구도시 미관, 환경위생관리조례’ 등 법률, 법규에 근거하여 선전(심천)시와 실제 결합할 수 있는 ‘선전(심천)시 옥외광고 관리조치’<sup>4)</sup>를 제정하였다. 제13조에는 옥외광고 설치 금지지역에 관한 내용이 명시되어 있다. ① 국가기관, 학교, 명승풍경지, 자연보호구역, 문물보호단체, 기념을 위한 건축물 및 시 인민정부가 정한 건축규제지역 ② 교통안전시설, 교통표지, 교통안전시설에 영향을 주는 것, 현재 정상적으로 사용되는 교통표지 ③ 도로, 자전거도로, 인도 ④ 건축물

4) 선전(심천)시 옥외광고 관리조치는 2013년 7월 15일 선전(심천)시 인민정부령 제251호 공포, 2013년 9월 1일 부로 실시되고 있다.



옥상외각에서 윤곽선 이외의 공간 ⑤ 시 정부 시설 등 공공시설의 정상적 사용에 영향을 미치는 것 ⑥ 기타 법에 의거한 옥외광고 설치금지구역법에 의거하여 확정된 공항의 범위와 공항시설물 차량 보호구역 내 설치를 금지하며 고무풍선 운반체의 옥외광고는 설치를 금지한다.

### ③ 난징시(남경, 南京市)

난징(남경)시는 지난 2012년 1월 1일부로 새롭게 수정 보완한 '난징(남경)시 옥외광고 관리조치'<sup>5)</sup>를 공포하였다. 제10조에 옥외광고설치 계획을 계획금지구역, 통제구역과 전시구역으로 나누고, 통제구역과 전시구역은 옥외광고의 구조와 설치, 전체수량, 밀도, 종류, 표준을 정확히 제시해야 한다고 명시하고 있다. 제11조에는 옥외광고설치 금지구역을 명시한다. ① 현재 사용되고 있는 학교캠퍼스, 기념건축물, 중요한 현대건축물과 시 이상의 인민정부가 기념하는 건축물 및 기타 통제지역 내의 건축물 ② 도시교량 및 입체교차로 ③ 사용되고 있는 전신주 ④ 사용되고 있는 가로수, 녹화지대, 녹지 ⑤ 우회도로 주변 내 사용되고 있는 높은 기둥 ⑥ 사용중인 건축물 옥상, 소방을 위해 건물이나 다리 등 높은 곳에 오르는 단면 ⑦ 사용중인 주택건축물(주상복합건물 포함) ⑧ 사용중인 교통안전시설, 교통표지, 영구적 측량표시 ⑨ 법률, 법규, 옥외광고 설치계획규정의 기타 금지사항에 설치를 금지하고 있다.

### ④ 충칭시(중경, 重慶市)

충칭시는 지난 2013년 9월 25일 새롭게 수정 보완한 충칭시 옥외광고 관리조례<sup>6)</sup>를 공포하였다. 제11조에서는 옥외광고설치 금지에 대해 명시하고 있다. ① 이용되고 있는 교통안전시설, 교통표지, 소방시설, 소방안전표지 ② 시 정부 공공시설, 교통안전시설, 교통표지, 소방시설, 소방안전표지의 사용에 영향을 미치는 경우 ③ 소음공해, 빛 공해 등이 국가표준을 초과하여 주민들의 정상적인 생활에 영향을 주는 경우 ④ 인접한 지역의 통풍, 채광, 통행 등의 권리를 방해하는 경우 ⑤ 가로수 혹은 공공녹지를 훼손하는 경우 ⑥ 건축공사와 인접한 도로와의 거리가 10m 밖에 되지 않는 구역 내 설치된 착지식 광고 ⑦ 국가기관,文物保护单位, 역사적으로 우수한 건축물, 풍경명승구역 및 기타 건축제한지역 내 설치된 상업광고 ⑧ 도시 간선도로, 간선도로와 연결되어 있는 도로의 표어, 채색깃발, 조기 등의 형식으로 설치된 상업광고 ⑨ 서로 다른 위치의 도로를 뛰어넘는 광고 ⑩ 선박이 취항하는 수역 위 표류물(부유물)에 설치된 광고 ⑪ 법률, 법규상 금지된 기타광고 등에 옥외광고 설치를 규제한다.

5) 난징(남경)시 옥외광고 관리조치는 2011년 10월 29일 난징시 인민정부령 제280호 공포, 시(市) 정부 상무회의 심의를 통과하여 2012년 1월 1일부로 시행하고 있다.

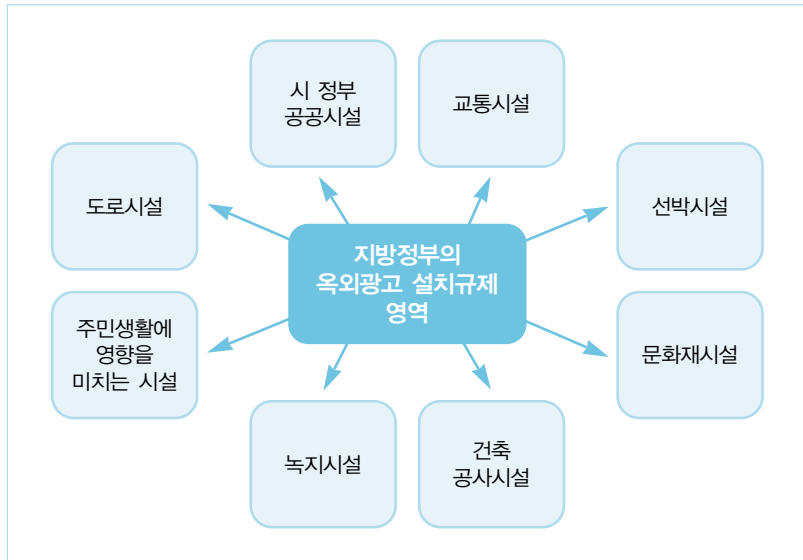
6) 충칭시 옥외광고 관리조례는 2003년 9월 25일 충칭시 제4회 인민대표대회 상무위원회 제5차 회의를 통과, 2014년 1월 1일부터 시행하고 있다.



#### 4) 옥외광고 설치규제 영역

앞서 살펴본 4개 시(베이징, 선전, 난징, 충칭)의 옥외광고 설치 규제의 영역 및 범위를 정리해보면 (그림 1)과 같다.

그림 1 중국 지방정부 옥외광고설치 규제 영역(조례 및 조치를 근거로)



크게 8개의 영역으로 나뉘볼 수 있으며 일반적으로 환경 및 도시 미관에 영향을 미치는 장소는 옥외광고 설치를 금지한다는 것을 알 수 있다. 설치 금지를 위반할 경우 각 시의 조치 및 조례에 따라 벌금을 부과하며 위반사항이 심각한 경우 형사상 처벌을 가할 수 있다.

### 3. 결론 및 정책적 함의

중국에서 다른 매체에는 없는 옥외광고만의 핵심가치는 한 기업의 옥외광고가 설치된 지역에서는 해당 기업 이외의 다른 기업이 어떠한 방식으로든 광고를 할 수 없다는 것이다. 따라서 비록 광고 설치 허가를 받은 장소가 한정되어있지만, 어떠한 기업이 옥외광고 설치 허가를 받는다면 허가 받은 장소에서는 최소한 설치가 허용된 기간 동안 한 기업이 독점적으로 광고효과를 누릴 수 있다. 예를 들어, 기업이 베이징시 또는 상하이시에 옥외광고를 설치하였을 경우, 그 설치된 장소에

는 더 이상 다른 기업의 옥외광고를 비롯한 여타 광고가 들어설 수 없는 것이다. 그렇기 때문에 많은 기업들이 상업광고를 좀 더 나은 위치에 옥외광고로 설치하려고 법을 위반하면서까지 설치금지 지역에 자사의 옥외광고를 설치하는 실정이다. 하지만 무분별한 옥외광고는 도시의 환경 및 미관을 해치며, 향후 불법옥외광고를 철거하기 위해 엄청난 사회적 비용을 투입해야 한다. 중국은 최근 무분별한 옥외광고로 인한 피해를 막기 위해 각 시마다 관련 조치 및 조례를 수정 보완하고 있다. 본 연구에서는 중국의 대표적인 대도시 베이징(북경), 선전(심천), 난징(남경), 충칭(중경)의 최근 옥외광고 설치 관련조치 및 조례를 조사하여 최근 중국이 시행하고 있는 옥외광고 설치 금지지역과 그 영역에 대해 알아보았다. 그 결과 총 8개 부분의 영역에서 옥외광고 설치를 금지하고 있다. 시 정부 공공시설(공공기관, 학교, 등), 교통시설, 선박시설, 문화재, 녹지시설, 건축공사시설, 도로(간선도로)시설, 주민생활에 영향을 미치는 소음 및 공해시설에서 옥외광고의 설치를 금지하고 있다. 위의 8가지 옥외광고 설치 금지구역을 분석해보면 대중들이 많이 다니거나 사용하는 장소, 환경을 보호하거나 안전이 필요한 장소에서 옥외광고물 설치를 금지하고 있다는 것을 알 수 있다. 이렇듯 중국은 최근 옥외광고 시설의 현대화, 기술화와 더불어 적절한 법적 규제를 통해 옥외광고의 선진화를 이루고자 노력하고 있다. ☞

## 참고문헌

- 중국 중앙인민정부 홈페이지 [www.gov.cn](http://www.gov.cn)
- 중국 베이징시 홈페이지 [www.beijing.gov.cn](http://www.beijing.gov.cn)
- 중국 선전(심천)시 홈페이지 [www.sz.gov.cn](http://www.sz.gov.cn)
- 중국 난징(남경)시 홈페이지 [www.nanjing.gov.cn](http://www.nanjing.gov.cn)
- 중국 충칭시 홈페이지 [www.cq.gov.cn](http://www.cq.gov.cn)
- 중국 상하이시 홈페이지 [www.shanghai.gov.cn](http://www.shanghai.gov.cn)
- 중국인민일보 홈페이지 [paper.people.com.cn](http://paper.people.com.cn)
- 북경대학교 법률정보 웹사이트 <http://vip.chinalawinfo.com>
- 세계법제정보센터 홈페이지 [www.world.moleg.go.kr](http://www.world.moleg.go.kr)

## 함부르크 옥외광고 설치 허가와 규제정책



독일

독일 함부르크에서 옥외광고는 설치를 허가 해줄과 동시에 수많은 법적 규제 아래 설치를 제한하고 있다. 광고 종류나 의도에 따라 그 규제 범위는 다양한데, ‘도로법’ 관련 조항에 위배될 경우 대부분 옥외광고 설치와 게시가 금지된다.

글 \_ 오혜림 (독일 프리드리히-알렉산더대학 교육심리 박사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

독일에서 전 지역의 옥외광고를 관리하는 법안은 ‘독일 연방 원거리 교통법’ 하나다. 즉 독일은 주의 각기 다른 법안에 따라 옥외광고를 설치 및 관리한다. 본 보고서에서는 독일의 주 중에서도 함부르크 지역을 선택하여 옥외광고 설치 관련 정책동향에 대해 파악하고자 한다.

독일 함부르크 지역에서 옥외광고를 설치하기 위해서는 기본적으로 지역담당관청에 건축 허가를 신청한 후, 건축허가서를 발급 받아야 한다. 상황에 따라서는 옥외광고를 설치할 때 도로감독관청의 허가를 추가적으로 요구하는 경우도 있다. 함부르크에서 옥외광고 설치 및 게시와 그 밖의 관련한 상황들은 ‘도로법’ 조항의 예외사항을 살펴보아야 한다.

### 2. 기본 규정사항

독일에서는 어느 회사든지 공공장소에 광고물을 설치 및 게시 할 수 있다. 이는 영업 조항 제 1조 1항(§ 1 Abs. 1 der Gewerbeordnung)에 명시된 영업자유의 기본법과 개인의 재산소유 및 직업의 자유를 보장하는 기본권에 의거해 허락되는 것이다.

한편 독일 전역에서 일괄적으로 적용되는 옥외광고 법안은 ‘독일 연방 원거리 교통법’ 뿐이다. 즉 독일은 주가 자치적으로 옥외광고를 설치 및 관리한다. ‘독일 연방 원거리 교통법’에 따른 옥외광고 관련 독일 연방 법안은 ‘§ 9 Bauliche Anlagen an Bundesfernstraßen §9, Absatz 6 der Abschnitt’의 제 6항에 따른다. 즉 법안의 제 6항에는 독일 연방도로 및 고속도로 주변의 옥외광고 설치에 대한 기준이 명시되어 있다.

## 1) 독일 연방 원거리 교통법

### ① 제1항

건축물은 독일 연방의 원거리 도로와 맞닿아서는 안 된다.

- 독일 연방 고속도로의 경우에는 반경 40m 이내, 독일 연방도로의 경우에는 반경 20m 이내 모든 종류의 지상건축물과 맞닿아서는 안 된다. 그러나 시가화구역(市街化區域)을 지나는 도로와 접하는 부분의 건축물 설치의 제외된다.
- 독일 연방 도로의 진입로나 입구에 있는 지상건축물과 맞닿아서는 안 된다. 그러나 시가화구역(市街化區域)을 지나는 도로와 접하는 부분의 건축물 설치의 제외된다.

### ② 제2항

다음 아래 사항에 해당하는 경우, 건축허가서나 그 밖의 규정이 적용되는 독일 연방주의 최고 상위 도로건설관청의 허가가 필수적으로 필요하다.

- 독일 연방 고속도로를 따라 세워진 100m 이내 건축물, 독일 연방 고속도로를 따라 세워진 40m 이내의 건축물의 상당 부분을 개조하거나 다른 용도로 사용할 경우
- 토지 위 건축물의 상당 부분을 개조하거나 다른 용도로 사용할 경우

### ③ 제3항

제 2항에 따른 건축 설치 제한을 거부할 수 있다. 이는 교통안전과 교통상황을 원활하게 하는 목적, 개조 계획이나 도로 보수가 반드시 필요한 경우에 설치를 허가한다.

**④ 제4항**

독일 연방 원거리 도로 계획의 경우, 제1항 및 2항의 제한은 건축허가를 심사하는 과정 중 계획 설명시점 혹은 건축허가 심사시점에서 효력을 발휘할 수 있다. 심사 과정에서 허가여부를 심사하며 이를 위한 건축 설계도도 검토된다.

**⑤ 제5항**

제2항에 해당되는 건축시공은 건축허가나 다른 조항에 관계된 행정 절차가 없어도 설치를 허가한다.

**⑥ 제6항**

옥외광고물은 제 1항의 지상건축물과 제 2항의 건축구조물에 해당된다. 여기서도 시가화구역(市街化區域)을 지나는 도로와 접하는 부분에서 건축물 설치의 제외된다. 또한 시가화구역(市街化區域)의 일부 지역을 제외한 독일 연방 원거리 도로를 지나는 다리 근처에서도 옥외광고물의 설치가 허가되지 않는다. 이는 포괄적인 연방법 관련 규정과 독일 주법 관련 규정에서도 효력을 가진다.

**⑦ 제7항**

제1항에서 5항까지의 조항은 건축 계획 안에서 건축설계도의 규정에 적합해야한다. 이는 일반적인 교통로(도로 · 철도 · 항공)의 경계 지점에 세워질 수 있는 토지를 포함한다.

**⑧ 제8항**

위의 규정을 이행하는데 분명한 목적이나 의도가 없다면 설치가 허가되지 않으며, 공공목적으로서 합의된 변경 혹은 공공의 행복을 위한 변경이 요구될 경우에 최상위 연방도로건설관청은 제1항, 4항, 6항에 의해 금지사항이 예외적으로 허가한다.

**⑨ 제9항**

제1항, 2항, 4항, 5항의 적용에 따라 토지에서 건축물 설치 허가로 인해 법률상의 청구권이 허용되거나 전체 혹은 부분적으로 금지될 경우 개별 토지소유자는 이에 적합한 손해배상을 금전적으로 요구할 수 있다. 단 허가된 지역에서 토지의 건축학적 사용으로 인한 부동산 기본 가치하락의 경우 도로지역권의 행사자는 손해배상의 의무가 있다.

### 3. 옥외광고 설치 허가 및 규제

#### ⑩ 제10항

계획이 법적으로 확정되어 설치가 허가 및 시행되었을 경우 제4항에 해당하는 사항은 제9항에 근거하여 청구권을 가질 수 있다. 또한 늦어도 일이 경과된 이후의 4년 동안에는 제1항과 2항의 제한이 효력을 가진다.

#### 1) ‘건축법’ 관련 설치 규제조항

기본적으로 옥외광고를 게시하기 위한 광고구조물을 설치하기 위해서는 시공관리자의 허가가 필요하다. 여기서 말하는 옥외광고를 게시하기 위한 광고구조물은 선전이나 공고, 특정 내용을 알리는 표시의 기능을 하면서 공공장소에서 땅에 고정되어 있는 형태의 구조물을 말한다. 이는 광고구조물의 기본 형태인 지주간판, 농경지 앞의 광고게시판(칠판과 같은 형태의 대형 광고판), 건물 벽에 회사명이나 상호명이 새겨진 간판, 쇼윈도의 장식물이 예이다. 이러한 옥외광고를 게시하기 위한 광고구조물을 설치하기 위해서는 관청의 허가가 필수적이다.

#### ① 별다른 허가가 필요없는 경우

그 밖에 예외적으로 다음 아래에 분류된 광고물은 별다른 건축 허가 없이 설치 및 시공이 가능하다.

- 최대 전체 면적 0.50㎡의 광고 구조물
- 매년 10월 1일부터 12월 31일까지 게시하는 크리스마스 광고게시물, 기한이 정해진 행사 장소의 광고구조물, 특별히 하게 말 또는 동계 말 바겐세일기간의 광고구조물, 재고정리 판매행사를 알리는 광고구조물, 일정기간이 정해진 행사의 경우(광고 게시 기간이 행사 전후 14일이 넘어서는 안 됨)
- 행사 전 10일 동안에 행사를 알리는 지주형 광고 구조물
- 단기간 설치하거나 세워놓는 행사장 근처의 광고구조물(건축선이나 건물의 연도 제한 선을 넘지 않아야 함)
- 쇼윈도에 진열된 광고게시와 장식, 신문 및 잡지 판매진열대(허가가 없더라도 광고 혹은 장식이 유리면의 30% 까지 가려지는 것을 허용)
- 영업하는 상점과 연결하여 세워진 광고물 혹은 건물 평면도 범위 내에 설치된 광고물



## ② 광고 구조물의 설치 금지사항

그러나 건축 예외조항 ‘§ 1 Abs. 1 2. Spiegelstrich’에 따라 애드벌룬광고, 차양광고는 허가 없이 임의로 설치 및 게시할 수 없다. 특별한 허가서 없이 설치할 수 있는 옥외광고물은 ‘건축법’ 관련 조항 및 그 예외사항을 살펴야 보아야 한다. 기본적으로 광고물의 게시는 공공안전과 질서를 해치지 않는 범위 내에서 공공에게 피해를 주지 않아야 한다. 또한 인도의 보행자와 자전거 주행자의 진로를 방해하거나 위험에 빠뜨리는 광고물은 게시되어서는 안 된다.

다음은 일반적으로 옥외광고물의 설치를 금지하는 사항이다.

- 직접적으로 맞닿은 경사면, 경사진 제방, 다리, 물가, 돛대, 나무 근처의 옥외광고물
- 교통안전에 위협하는 옥외광고물
- 간단한 회사명을 알리는 간판 이외에 명소 혹은 특징이 강한 공공건물 주변에 설치하는 옥외광고물

규정상 일부 옥외광고의 경우 ‘광고법’의 설치조항뿐만 아니라 건축설치에 관한 규정을 준수해야 한다. 예를 들어 광고탑이나 기본 구조물 위의 대형 광고게시판 같이 지면이 일정 무게를 지속적으로 지탱해야 하는 지주형 옥외광고물의 경우에 건축설치 규정 역시 준수해야 한다. 또한 다른 예로는 지속적으로 길가에 세워 놓은 승용차에 설치된 옥외광고처럼 특정 목적에 의해 고정되어 있는 옥외광고물을 들 수 있다. 이 경우처럼 승용차에 옥외광고 게시를 위해서는 항상 허가서가 요구된다. 특별히 함부르크 ‘건축법’ 조항은 ‘안전법’을 준수해야 한다.

## 2) ‘도로법’ 관련 규정

도로감독관청의 허가는 ‘건축법’ 관련 허가 이외에 도로감독관청이 추가로 요청하거나 ‘건축법’ 허가를 대체할 경우에 반드시 필요하다. ‘도로법’ 관련 허가 필요한 경우, 기본적으로 도로 이용의 분류에 따라 옥외광고 설치규정이 적용된다. ‘도로법’에 따라 도로 이용은 기본적으로 세 가지로 분류되어 있으며 이는 옥외광고 설치 허가를 규정하는 척도로 사용된다.

### ① 도로 이용의 자유

기본적으로 공공 도로를 이용할 수 자유는 누구에게나 허용된다. 도로 옆 도로나 자전거 전용 도로 역시 누구나 다양한 수단으로 이용할 수 있는 자유가 있다. 이는 한 장소에서 다른 장소로 이동 할 수 있는 인간의 기본적 자유권과 연관된다. 그럼에도 불구하고 함부르크의 공공도로 주변 광고 정책은 사람들의 도로 이용의 자유를 제한하고 있다. 이는 함부르크 관리 당국이 기본적으로 옥외광고의 상업적 목적을 우선으로 하는 시각을 반영한 것이라 볼 수 있다.

### ② 연도민(沿道民)의 도로 이용의 자유

연도민(큰 길 이나 도로를 끼고 그 주변에 거주하는 이들)의 경우, 특별도로법에 따라 이들은 토지로서 공공도로 구역을 이용할 수 있도록 허용한다. ‘함부르크 도로법’ 제17조(§ 17 des Hamburgischen Wegegesetzes)에 근거하여 허용되는 연도민의 공공도로 이용은 특별히 광고선전 수단으로서 도로를 이용하는 것도 포함한다. 단적인 예로 영업을 하는 상점의 건물 벽에 옥외광고물을 설치할 수 있다. 그러나 지면에 세워 설치한 옥외광고물이 도보자 전용도로와 자전거 전용도로 구역에 튀어나와 설치되었거나 돌출되어 있다면, 연도민 도로 이용의 자유를 보호하는 법에 위반되는 것이다. 따라서 이러한 경우, 예외적 사용허가가 반드시 필요하다. 이미 도보 위의 자전거를 세워 둘 수 있게 하는 자전거 거치대의 경우가 이러한 허가가 필요한 경우다. 차량이 다니는 곳이나 교량과 같이 차량이 그 아래로 지나가는 시설물, 차량과 지붕 사이의 공간에 돌출된 나센실더(Nasenschilder)의 설치의 경우 추가적으로 광고 설치 허가가 필요하다.

### ③ 예외사항 중 ‘고정되어 있는 옥외광고물’

그러나 위에서 언급한 연도민(沿道民)의 도로 이용의 자유와 일반 공공도로에서 교통 이용 자유와 관련해 공공도로를 이용할 경우 예외사항이 존재한다. ‘고정되어 있는 옥외광고물’ 과 ‘유동적 광고’ 는 도로감독관청의 허가를 반드시 받아야 한다.

그 중에서도 고정되어 있는 옥외광고물인 지주형 광고탑, 간판, 광고판, 선전벽보, 틀, 광고문구, 광고책자 등은 분명 도로 주변에 흔히 설치되어 있고 게시되어 있는 옥외광고의 한 형태이다. 이처럼 대중교통이 다니는 도로 위에 설치된 옥외광고물은 도로관리관청의 허가가 항상 필요하다.

공공도로에서 교통의 통행을 알리는 표시물이 아닌 경우에는 공공도로에 옥외광

고구조물을 설치하기 위해서는 함부르크시 내에서 교통부지의 소유자로서 ‘시민법’을 바탕으로 허가계약이나 사용계약을 체결해야 한다. 이 밖에 도로에 외부인의 통행을 금지하는 선을 표시하거나 통행금지를 알리는 구조물을 설치하기 위해서도 관청의 허가계약 혹은 사용계약증서가 필요하다. 이러한 예외사용허가와 허가계약에 대한 체결은 모두 개인이 법률상 청구할 수 없다.

함부르크 지역의 경우 시가 자체적으로 선정한 계약체결 파트너가 있다. 이 파트너는 도시를 계획하고 구축한다는 측면에서 법률로 규정한 광고조향을 만들고 광고목적에 부합하는 업체들을 선정한다. 기본적으로 이러한 계약조향은 프라이엔한젠도시 함부르크(Freien und Hansestadt Hamburg, 함부르크 연방 공식 명칭)와 선정된 광고계약업체 사이의 계약을 토대로 한다. Hamburger Außenwerbung GmbH와 JCDecaux Deutschland GmbH는 함부르크시가 위탁한 함부르크 시의 파트너 업체로서 두 업체는 옥외광고 게시를 위한 구조물을 설치할 경우에 함부르크시의 행정적 허가나 등록절차 없이도 옥외광고를 설치할 수 있다.

#### ④ 유동적 광고 조향

유동적 광고조향은 교통안전과 통행의 용이를 해치는 옥외광고의 설치를 규제하고 예방하는 조치이다. 예를 들어 기둥이나 가는 격자창살과 같은 곳에 고정된 옥외광고물 혹은 간판을 설치하기 위해서는 유동적 광고 조향에 따라 관할 관청의 예외사용허가서가 필요하다. 그 밖에 도로 위의 보행자, 운전자들의 눈을 사로잡기 위한 옥외광고물, 공공도로 위의 간판을 설치하기 위해서는 예외사용허가서가 반드시 요구된다.

도로관리관청은 원칙적으로 옥외광고물이 반드시 필요할 경우, 이를 판단하고 예외사항으로 두어 허가를 수락하는 것에 대한 결정권을 가지고 있다. 그러나 지역에 관계없이 옥외광고물이 상업의 목적을 가질 경우, 설치하는 예외 없이 금지된다. 원칙적으로 모든 종류의 광고 허가는 일반적 행정처리의 수순을 밟아야 한다. 바꾸어 말하면 세워 놓는 표지판, 고정되지 않은 광고판(철판 모양의 납작한 모형), 광고문구가 새겨진 쓰레기통은 도로관리관청의 허가를 받을 수 없다. 이는 상점 앞 건물의 아치모형 보행자 전용 도로나 주차장처럼 사람들이 함께 이용하는 사유지 내의 광고 설치의 경우도 마찬가지이다. 개인이 소유한 부동산, 토지임에도 불구하고 관리 규정으로 인해 유동적 광고 조향을 예외적으로 마련함으로써 공공의 사유지에서는 옥외광고물의 설치 및 게시를 금지한다. 만약 광고선

#### 4. 결론

전 수단을 사용할 시에 관청은 이를 위반사항으로 간주하고 과태료를 부과한다.

독일 함부르크에서의 옥외광고 설치하는 허가를 해준과 동시에 수많은 법적 규제 아래 설치를 제한하고 있다. 함부르크의 옥외광고 규제 관련법은 특별히 '건축법' 및 '도로법' 과 관련되어 있으며 이는 환경문제와도 민감하게 연관되어 있다. 광고의 종류나 의도에 따라 그 규제의 범위는 다양하지만, 함부르크 지역의 경우를 보면 옥외광고는 '도로법' 관련 조항에 위배될 경우 대부분 옥외광고 설치 및 게시 허가는 금지된다. 🌀

#### 참고문헌

● 함부르크 상공회 홈페이지 [www.hk24.de](http://www.hk24.de)

# 토론토시의 옥외광고세 (Third Party Sign Tax)



캐나다

최근 캐나다 토론토시에서 가장 많은 이슈가 되고 있는 것이 ‘옥외광고세’. 지난 2009년 생긴 옥외광고세는 옥외광고의 크기와 종류에 따라 옥외광고 당 1,100달러에서 2만 4,000달러까지 세금이 부과된다. 이는 토론토시에 연간 1,040만 달러에 이르는 수입을 가져다주는 효자정책으로 평가받고 있다.

글 \_ 윤은숙 (Anthem Worldwide Creative Director / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

토론토의 옥외광고 법령은 1998년 토론토 주변의 도시 다섯 개를 묶어 광역 토론토시로 통합한 이래 수정과 보완을 거듭해왔다. 광역 토론토시는 2008년부터 2010년에 걸쳐서 병합 전에 각 도시가 가지고 있던 법령과 정책을 모아서 만든 ‘광역 토론토시의 옥외광고 법령’을 재정비하고, 현 시점에 적합한 규정을 보완하는 Toronto Sign By law Project(토론토 옥외광고 법령 사업)를 실시하였다. 이 사업을 실행하는 기간 동안 옥외광고에 관한 많은 법령이 재조명되었다.

그 중 가장 많은 논란을 불러일으킨 정책으로는 ‘Third Party Sign Tax’(이하 옥외광고세)가 있다. 옥외광고세란 광고주의 사업구간 내에 존재하지 않는 대부분의

## 2. 옥외광고세의 주요 내용

옥외광고가 과세 대상에 해당되지만 시에서 관리하는 버스나 지하철 쉼터의 옥외광고 및 길거리의 벤치와 같은 공공시설물에 설치되는 옥외광고 등은 면세 대상이 된다는 것이다. 따라서 옥외광고세는 법령 제정 논의 초기부터 광고업계에서 많은 반발이 있어왔다. 줄여서 Billboard Tax라고도 불리는 옥외광고세 정책은 우여곡절 끝에 2009년 시의회에서 통과되었고, 크기와 종류에 따라 옥외광고 당 1,100달러에서 2만 4,000달러까지의 세금이 부과되어 토론토시에 연간 1,040만 달러에 달하는 수입을 가져다주는 효자정책이 되었다.

옥외광고세 법령이 제정된 이후에도 광고업계로부터의 지속적인 반발이 있어왔다. 캐나다 최대 옥외광고회사 중 하나인 Pattison Outdoor Advertising는 Out of Home Marketing Association of Canada와 합의하여 온타리오 주 법원에 옥외광고세 법령에 대한 항소신청을 냈다. Pattison Outdoor Advertising의 소송 대리인단은 시와 밀접한 관계를 맺으며 각종 버스쉼터 및 지하철역의 옥외광고를 관리하고 있는 Astral과 같은 광고회사에는 옥외광고세가 적용되지 않아 과세 형평성에 어긋나며, 타 광고회사는 옥외광고세를 감당하기 위해 광고비를 올릴 수밖에 없어 결국에는 경쟁력이 떨어지고 파산할 지경에 이를 수도 있다는 점을 들어 강력히 옥외광고세 법령에 반발하였다.

그러나 오랜 법정 공방 끝에 2012년 온타리오주 정부 법원은 이 소송을 기각하였고 토론토시 정부의 손을 들어주었다. 이 정책 덕분에 토론토시 정부는 연간 막대한 세금으로 수입을 창출할 수 있게 되었지만 옥외광고를 담당하는 회사들에게는 큰 부담이 지워지게 되었다. Pattison Outdoor Advertising의 경우 토론토 시내에 885개의 옥외광고를 담당하고 있는데 이 법령의 적용으로 연간 370만 달러를 세금으로 지불하게 되었다. 이에 Pattison Outdoor Advertising은 주 법원의 판결에 승복하지 못하고 대법원에 항소를 하였으나 이 또한 기각되었다.



## 1) 과세 등급 및 세금액

이처럼 우여곡절 끝에 제정된 옥외광고세(Toronto Third Party Tax)의 과세 등급 및 세금액은 (표 1)과 같다.

표 1 토론토시 옥외광고세 과세 등급 및 세금액

등급	세부사항	2013년	2014년
1등급	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고면적 15㎡를 넘지 않는 지주형 간판 및 주유소 간판</li> <li>- 광고면적 25㎡를 넘지 않는 벽이나 창문에 부착된 광고 및 돌출간판, 스틸영상의 디지털 옥외광고</li> </ul>	\$1,168.29	\$1,183.39
2등급	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고면적 15㎡ 이상 45㎡ 미만 지주형 간판 및 주유소 간판</li> <li>- 광고면적 25㎡ 이상 45㎡ 미만의 벽이나 창문에 부착된 광고 및 돌출간판, 스틸영상의 디지털 옥외광고</li> <li>- 광고면적 25㎡를 넘지 않는 돌출간판, 벽이나 창문에 부착된 광고 및 디지털이 아닌 옥외광고</li> </ul>	\$2,895.32	\$2,932.74
3등급	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고면적 25㎡를 넘지 않는 지주형 간판 및 주유소 간판</li> <li>- 디지털이 아닌 옥외광고</li> <li>- 광고면적 45㎡를 넘지 않는 스틸영상이나 디지털이 아닌 지붕 간판</li> </ul>	\$5,028.71	\$5,093.71
4등급	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 광고면적 45㎡를 넘는 스틸영상의 지주형 간판 및 주유소 간판</li> <li>- 광고면적 45㎡를 넘는 돌출간판이나 벽이나 창문에 부착된 광고 및 디지털이 아닌 옥외광고</li> <li>- 광고면적 45㎡를 넘지 않는 스틸영상이나 디지털이 아닌 지붕 간판</li> </ul>	\$11,174.90	\$11,319.34
5등급	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 스틸 전자 영상 및 동영상 옥외광고</li> </ul>	\$24,381.60	\$24,696.74

## 2) 납세대상에서 제외되는 경우

광고주는 일 년에 한번 3월 31일 이전에 세금통지서를 받는다. 옥외광고세는 옥외 광고 성격에 맞는 과세 및 행정 처리를 위해 옥외광고를 크기, 광고문구가 차지하는 면적, 디스플레이 종류 등에 따라 크게 5등급으로 나누었다. 세금은 광고 허가 시점부터 다음 과세 년도까지 날짜를 계산하여 정한다. 광고주가 한 명 이상일 경우 두 광고주 모두 납세의 의무를 지닌다. 그러나 다음에 해당하는 옥외광고주는 납세대상에서 제외된다.

- 정부 및 공공기관
- 주 총독이나 총독이 임명한 사람
- 교육청 산하기관
- 온타리오 주 내 정부로부터 운영기금을 받는 대학 및 전문대학
- 보건부 산하의 병원 및 의료기관
- 양로시설
- 토론토 지역사회 주택 공사
- 토론토 경제개발 공사
- 토론토시 정부
- 토론토시 정부가 인정하는 자치단체

과세대상이 아닌 자가 세금을 납부했을 경우에는 세금 납부 후 24개월 이내에 시 건축부에 신청서를 접수하면 검토 후 낸 세금의 일부 혹은 전부를 되돌려준다. 만약 이 신청서가 기각되었을 시에는 건축부에서 기각내용을 알리는 공문을 보낸다. 한편 납세의 의무를 지키지 않은 광고주에게는 최소 120달러부터 부과된 옥외광고세 액수의 두 배에 이르는 금액이 과태료로 부과된다.

## 3. 옥외광고세 활용 및 전망

옥외광고세가 토론토에 제정된 지 5년이 지났다. 그 동안 토론토시는 이 세금으로 연간 1,040만 달러에 달하는 수입을 도시 재정에 보탬 수 있었다. 처음에 이 수입은 도시의 일반 재정에 흡수하였으나 최근 옥외광고세의 수입을 따로 관리하여 도시의 경관을 아름답게 하는 사업에 사용하고있다. 2013년 1월 토론토시는 시의원 Gary Crawford의 제안으로 옥외광고세로 거둔 수입 중 600만 달러를 시의 문화



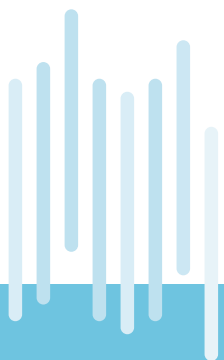
예술 예산으로 사용하기로 결정하였다. 뿐만 아니라 향후 4년간 문화예술에 지속적인 지원을 통해 1인당 문화예술 예산을 현재 18달러 25센트에서 향후 25달러로 높이기로 계획하고 있다. 이에 따라 토론토는 늘어난 예산으로 예술재단에 보다 많은 투자를 할 수 있게 되었고 젊은 작가들을 후원 및 양성, 다양한 문화행사 및 도시 내 낙후된 지역의 미관개선과 같은 다양한 사업을 기획할 수 있게 되었다.

이렇게 세금의 절반 이상을 문화예술 예산으로 사용하게 된 데는 'Beautifulcity.ca(60여 개의 예술단체 연합)'의 역할이 크다. Beautifulcity.ca는 시에서 옥외광고세로 거두어들인 세금을 도시의 경관을 아름답게 하는 데 쓰도록 4500명이 넘는 시민들로부터 서명을 받은 청원서를 제출한 적이 있다. 나아가 55% 이상의 시민들이 도시 경관에 직접적인 도움을 주는 정책 없이는 옥외광고세 납부를 받아들이지 않을 것이라는 설문조사 결과도 발표하기도 했다.

늘어난 예산에도 불구하고 토론토시의 일인당 문화예술 예산은 캐나다 내의 다른 대도시에 비해 여전히 적다. 그러나 시민들과 광고계의 큰 반발로 생겨난 새로운 옥외광고세 정책은 많은 시민들이 살아가는 환경을 더욱 아름답게 유지하고 향상 시키는데 도움을 준다는 점에서 토론토시 정부의 옥외광고세 정책이 재평가 되고 있다. 이 세금 정책이 완전히 자리 잡을 때 즈음 더욱 향상된 문화공간의 확산과 토론토 특유의 다양성을 담은 새로운 도시 이미지가 창출될 것을 기대해본다. ☺

## 참고문헌

- 캐나다 옥외광고세법(Taxation, Third Party Sign Tax)
- 캐나다 옥외광고세법-옥외광고허가&검사(Third Party Sign Tax-Sign[TPST] Permits & Inspections), City of Toronto
- 옥외광고세법의 역사(History of the Billboard Tax), Toronto Arts Foundation
- City Exec. Directs Billboard Tax to Art, BeautifulCity.ca



# Mission 04

## 간판개선사업 정비 관련 정책 및 운영사례

간판은 도시의 이미지를 결정하는 중요한 요소 중 하나. 이에 세계 각국에서는 간판개선사업을 통해 전체적인 도시 이미지를 더욱 안전하고 깨끗하며 사람들이 머물 수 있는 문화공간으로 재탄생시키기 위해 노력한다. 예술적인 요소가 가미된 간판들이 속속 들어서면서 도시 이미지가 새로워지고 있는 것이다. 전 세계 각 나라별로 간판개선사업 정비 관련 정책과 운영사례들을 살펴본다.



## Maintenance related policies and operation cases For Sign Improvement Project



**캐나다** \_ 리버티 빌리지, 건축요소와 조화 이룬 간판 등장

윤은숙 해외통신원

**미국** \_ 지역사회 단위로 간판개선사업 활발

오소혜 해외통신원

**일본** \_ 불법광고물 제거와 옥외광고물 적정화 조치

박미경 해외통신원



## 리버티 빌리지, 건축요소와 조화 이룬 간판 등장



캐나다

캐나다 토론토에서 가장 먼저 마을을 이루게 된 리버티 빌리지. 리버티 빌리지는 지난 2000년 8월 시의회가 만장일치로 '리버티 빌리지 재개발 관련 법안'을 통과시키고, 도시 재정비 디자인 가이드라인이 재정하면서 예술적인 요소가 가미된 간판들이 곳곳에 들어서고 있다.

글 \_ 윤은숙 (Anthem Worldwide Creative Director / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

토론토 다운타운에서 서쪽으로 3km 떨어진 리버티 빌리지(Liberty Village)는 토론토 도시정비사업의 좋은 예를 보여준다. 광역 토론토시는 1998년 주변도시 통합 이후 낙후되고 버려진 구역을 재정비하여 용도를 변경하고 지역 상권을 활성화시키는 시도를 거듭해왔다. 디스틸러리 디스트릭트(Distillery District)와 리버티 빌리지를 선두로 하여 최근에는 정션(Junction), 론세스바예스(Roncesvalles), 레슬리빌(Lesliville)과 같은 도시 곳곳의 구역들이 기존의 유서 깊고 상징적인 건축물은 살리되, 전체적인 지역 이미지를 더욱 안전하고, 깨끗하며, 사람들이 머물 수 있는 문화공간으로 재탄생 시키고 있다. 서울의 삼청동이나 북촌의 재개발 사업과 비슷한 맥락으로 보면 이해가 쉽겠다. 그 중 가장 많이 회자되어지는 지역 중 하나가 리버티 빌리지인데 오래된 공장 건물을 개조하여 갤러리나 카페 등으로 만들고 새로운 콘도가 들어서게 함으로써 거주인구 증가에 기여하였으며, 구석구석 자리하고 있는 영화사, 건축회사, 디자인 회사 등이 지역 구성원과 분위기를 생기 있게 만드는데 이바지하였다.

## 2. 도시 재정비 디자인 가이드 라인 재정

리버티 빌리지는 1600년대에 프랑스인들이 모피 교역과 함께 자리 잡기 시작하면서 토론토 시내에서 가장 먼저 마을을 이루게 된 곳이다. 이 마을은 온타리오 호수를 접하고 있고 철로 선상에 있기 때문에 도시의 산업화를 통하여 수많은 산업시설들이 들어서고 급속한 성장을 거듭해왔다. 그러나 1980년대에 들어와 많은 공장들이 도시외곽으로 옮겨가거나 문을 닫게 되면서, 산업폐기물과 미처 철거되지 못한 낡은 곳들만이 을씨년스럽게 버려진 지역이 되었다. 버려진 지역은 토론토 다운타운의 다른 구역들이 변화와 발전을 거듭할 때에도 동떨어져 낙후되고 지저분한 모습을 간직한 채 오랜 시간이 흘렀다. 그러다 1999년에 이 근처 부동산 소유주들이 연합하여 리버티 빌리지를 생기 있고 아름다운 토론토 다운타운의 일부로 부활시킬 수 있는 사업을 구상하여 토론토시에 제안하기에 이른다. 2000년 8월 시의회가 만장일치로 '리버티 빌리지 재개발 관련 법안'을 통과시키면서 구체적인 사업이 진행되었고, 도시 재정비 디자인 가이드라인이 재정되었으며, 오피스구역, 상업구역, 문화시설, 주거 공간 등이 잘 어우러진 커뮤니티를 만들기 위해 리버티 빌리지를 10개 남짓의 블록으로 나누어 공사를 시작하였다. 최근 수십 년 간의 유럽과 북미지역의 트렌드였던 주상복합 개념이 도입되어, 이 지역을 사람들이 낮에 일을 할 수 있는 오피스타운인 동시에 거주하기에도 적합한 주거지역의 요소를 고루 갖춘 지역으로 발전시키는데 기여함으로써 지역경제 발전에도 큰 힘을 실어주었다.

장난감 공장이었던 건물을 개조하여 주거공간으로 바꾼 Toy Factory Lofts와 The Toronto Carpet Factory, The Castle 같은 전통건물을 그대로 살려 오피스공간으로 꾸민 곳들은 군데군데 새로운 건물들과 함께 어우러져 조화를 이루고 있다. 다운타운 및 온타리오 호수와 가까운 지리적 위치와 주변 산업시설(문화예술 산업)의 특성상 리버티 빌리지 지역의 주민 상당수는 여피족들과 덩크족 그룹에 속한다. 그리하여 이러한 인구 구성을 겨냥하는 레스토랑, 카페, 갤러리, 스파와 같은 상업시설들이 앞 다투어 생겨나고 있는데, 이지역의 간판 디자인들 또한 새로운 동네 분위기에 걸맞게 변화해 나가고 있다.

기존의 간판들은 (사진 1)에서 보이는 바와 같이 오래된 아크릴 간판이다. 미적요소를 고려하지 않은 지극히 실용적인 간판 양식이다. 이러한 간판들은 미처 개발되지 못한 리버티 빌리지 변두리 곳곳에 흔적이 남아있다.

사진 1 리버티 빌리지 번두리의 미발달된 아크릴 간판



※ 출처 : 현장 확인

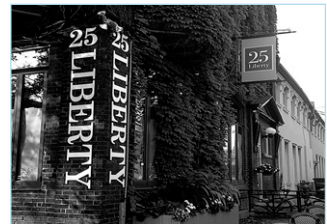
그러나 지역의 발전에 힘입어 새로이 조성되는 구역의 간판들은 예술적 요소를 가미하고 건물의 건축적 요소와 조화를 이루는 디자인들로 변화하고 있다. 리버티 빌리지와 도시 디자인의 특성이 옛것과 새로운 것의 조화에 큰 비중을 두는 만큼, 현대적인 감각을 더하되 간판 크기는 최소화하면서 아름다운 건물과 거리 이미지를 만드는데 주력하고 있다. 간판이 기존 건축물에 사용된 재질이나 색상들과 조화를 이루고 최대한 자연스럽게 건물과 하나가 될 수 있도록 디자인의 방향을 설정한다. 방부목, 돌, 청동과 같은 자연과 가까운 성질을 가진 재료와 인공적이지 않은 색의 조화가 이 지역의 거리풍경을 차별하고 예술적으로 만드는데 한 몫 하고 있다(사진 2~3 참조).

사진 2 리버티 빌리지의 간판 '리버티 마켓'



※ 출처 : 현장 확인

사진 3 리버티 빌리지의 간판 '25 리버티'



※ 출처 : 현장 확인

### 3. 아름다운 거리조성을 위한 노력

디자인 요소에 더하여 시 당국의 지속적인 관리, 관찰 또한 아름다운 거리조성에 지대한 영향을 미친다. 특히 거리에 세워지는 간이 입간판은 거리의 미관에 좋지 않으며 보행에 지장을 줄 수 있어 단속이 엄격한 편이다. 최근 토론토시에서는 A-frame(이젤 모양의 입간판) 설치에 대한 경고장을 리버티 빌리지의 몇몇 사업체에

보냈다. Toronto Municipal Licensing & Standards(MLS)는 경고장을 보낸 후 몇주 이내로 재확인 절차에 들어가는데, 적법한 허가증을 제시하지 않는 사업체의 경우 입간판이 강제 철거될 수 있으며 철거에 들어가는 비용은 간판 주인에게 벌금으로 부과된다.

토론토시의 간이 입간판에 대한 법령을 살펴보면 다음과 같다. A-frame Sign은 일 년 허가를 내는데 111.17달러(2014년 현재 비용, 해마다 허가비용이 바뀜)이 소요되며 200만 달러 이상의 책임보험에 가입하였음을 증명해야 한다. 특별히 허가된 예외적인 사항을 제외하고는 인도에서 부터 3.2m 이상의 거리를 두며 교통신호대나 대로의 갈림길에서부터 9m 이상의 거리를 유지해야한다. 이 모든 사항은 운전자나 보행자의 안전을 절대 우선으로 하는 취지로 제정되었으며, 지정된 법령을 어길 시에는 간판의 철거와 함께 모든 철거비용 및 간판보관료가 간판 주인에게 부과되며, 상황에 따라 5,000달러 이하의 벌금이 부과될 수도 있다. 간이 입간판은 해당 상업시설의 영업시간에만 설치가 가능하며, 전광판, 소리, 동영상과 같은 전기를 이용한 그 어떠한 특수효과도 허용하지 않는다.

아직도 공사중인 곳이 많고 시 당국과 지역주민 협회간의 조율이 계속되고 있는 만큼 리버티 빌리지의 거리 풍경은 시시각각 변화하고 있다. 하지만 한 가지 분명한 것은 이러한 시당국의 강력한 규제와 시민들, 사업주들의 노력이 합쳐져 리버티 빌리지만의 깨끗하고 아름다운 마을 분위기가 조성되고 있다는 것이다. 향후 5년 내에 이 지역의 상업시설과 주민 수는 급격히 증가할 것이다. 기존의 커뮤니티에 더해져 새로 유입되는 거주인구, 유동인구, 교통량의 증가가 이 지역의 전체적인 이미지에 미치는 영향과 지역사회 구성원들이 이 변화를 어떻게 조율해 나가면서 리버티 빌리지 고유의 풍경을 유지해 나가는지 주목해야할 일이다. ☺

## 참고문헌

- Liberty Village 홈페이지 [www.weheartlovertyvillage.ca](http://www.weheartlovertyvillage.ca)
- Liberty Village의 'A-Frame Sign by Law'
- Liberty Village The Makeover of Toronto's King and Dufferin Area(2007), Centre for Urban and Community Studies
- King Liberty Village Urban Design Guidelines

## 지역사회 단위로 간판개선사업 활발



미국

미국은 옥외광고가 도시의 미관과 안전에 끼치는 영향에 대해 많은 논의가 진행 중이다. 미국에서는 현재 지역사회 단위로 건물 외관과 간판개선사업을 활발히 펼치고 있으며, 현재 100여개의 도시에 걸쳐 사업이 시행되고 있다.

글 \_ 오소혜 (미국 듀크대학 경제 · 통계 통합 석사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

미국 내 도시화가 진행되고 옥외광고물 설치가 보편화되면서 옥외광고가 도시의 미관과 안전에 미치는 영향에 대한 많은 논의가 있어왔다. 다른 선진국과 마찬가지로 미국 또한 도시경관을 저해하는 옥외광고의 크기, 설치구역, 조명에 대한 규제를 지속적으로 해오고 있으며 이와 더불어 간판개선사업을 시행하고 있다. 현재 미국 내에서는 지역사회 단위로 다수의 건물 외관 및 간판개선사업(Façade and Sign Improvement Program)이 진행 중이다. 이 글에서는 미국 내 여러 지역사회에서 시행되고 있는 간판개선사업의 사례를 담고 있다.

### 2. 간판개선사업 발달 배경과 관련 법

미국의 건물 외관 및 간판개선사업은 상업용 건물주들이 건물 외관과 간판 개선에 투자하도록 장려하는 사업으로서, 정부가 그 수리비용의 일부를 지원해주는 방식이 대다수이다. 건물 외관 및 간판개선사업은 미국 전역에서 100여 개의 도시에 걸쳐 시행되었다. 이러한 간판개선사업 지원의 목적은 중 · 소규모의 소상공인의 가게를 지원하여 거리미관을 개선하고, 근처 상권의 부흥 및 안정화를 도모하기 위함이다.

현재 법으로 규정된 연방 및 주정부 차원의 간판 개선에 관한 가이드라인은 존재하지 않지만 각 지역사회 별로 간판의 유지 및 개선에 관한 조례를 정해놓고 있는 경우도 있다.

## 1) 건물 외관 안전 검사(Façade Inspection Safety Program, FISP)

뉴욕주 뉴욕시의 경우 정기적으로 건물 외관 및 간판의 안전성과 상태의 조사를 받아야 한다.

- 뉴욕시 건물 부(NYC Department of Buildings)가 주관
- 뉴욕시 조례 Chapter 100 - C, Maintenance of Building 1 RCNY 103 - 04에 의거
- 검사 주기: 5년
- 검사 대상: 뉴욕시내 6층 이상의 모든 건물
- 검사 내용: 검사 대상이 되는 뉴욕시 내의 모든 건물은 일정한 주기 별로 뉴욕시가 승인한 전문 검사관에게 간판과 건물 외관의 안전 및 미관 상태의 검사를 받아야 함

## 2) 건물 외관 조례(Façade Ordinance Program)

펜실베이니아주 필라델피아(Philadelphia)의 경우도 건물 외관 및 간판 안정성 검사에 관한 규정이 존재한다.

- 필라델피아시 면허 및 검사부(Department of Licenses and Inspection of City of Philadelphia)가 주관
- 필라델피아시 조례 PM-304.10 - Periodic Inspection of Exterior Walls and Appurtenances of Building에 의거
- 2009년 9월에 제정되어 2010년 2월에 시행
- 검사 주기: 5년
- 검사 대상: 필라델피아 시내 6층 이상의 건물, 높이 6피트 이상의 건물 외벽 부속품이 설치된 모든 건물(2010년 기준 약 650개 건물)



### 3. 미국 내 간판 개선사업 사례

- 검사 대상이 되는 필라델피아 시내 모든 건물은 시 정부의 전문 엔지니어 자격이 있는 전문가 혹은 전문가의 입회(入會) 하에 일정한 주기로 검사

#### 1) 미니애폴리스시의 Lake Street County

사진 1 미국 미네소타주 미니애폴리스시 Lake Street County의 간판 개선 전과 후



※ 출처 : Lake Street Council 웹사이트 Façade Improvement Grants

- 사업명 : Façade Improvement Matching Grant Program

#### • 사업 세부내용

- 미니애폴리스시 다운타운 지역의 간판, 캐노피, 조명 등을 포함한 건물의 외관 개선
- Façade and Signage Design Guide를 제작하여 그에 맞추어 간판과 건물 외관이 개선 될 수 있도록 장려함

- 사업 주체 : Lake City County의회(County Council)

• **사업 지정 구역:** 미니애폴리스 시내 West Lake, Midtown, East Lake 지역

• **간판(Signage) 관련 가이드 내용**

- 건물 외관의 색과 보색인 색을 사용
- 멀리서도 쉽게 읽을 수 있는 폰트와 색을 사용
- 사업장의 특성을 반영할 수 있는 간판을 제작하기 위해 전문 예술가와 협업이 필요
- 도보로부터 1층 이상의 높이에 간판 설치 금지
- 사업장의 로고나 아이콘을 포함
- 네온사인을 활용
- 도로명 주소를 눈에 띄는 곳에 표시
- 창문에 상호명이나 로고를 표시할 때는 시야 방해 금지
- 밤에도 잘 눈에 띄도록 적절한 조명 사용
- 지나치게 많은 간판으로 창문을 가리는 것 금지
- 지나치게 큰 간판 설치 금지
- 길고 복잡한 내용이 담긴 작은 간판 설치 금지
- 내장 조명 및 후면 조명 사용 금지
- 오래된 간판은 주기적으로 수리 및 교체

• **지원 내역**

- 각 사업장 별 사업주 부담비용과 1:1 혹은 1:2로, 최대 5,000달러 지원
- 신청하는 사업체에 한해 시와 계약된 간판 디자인 업체와 연결

• **지원 자격**

- 지정된 지역 내에 위치한 사업체
- 건물 외관 및 간판 개선의 목적이 상업적일 때
- 건물의 사면 중 도로 쪽으로 위치한 면의 외관 및 간판이 개선 대상일 때
- 시 정부가 배포한 가이드 내용에 위배되지 않아야 함

## 2) 미국 노스캐롤라이나주의 아호스키시

• **사업명:** Town of Ahoskie Downtown Façade Improvement Program

- **사업 주체**: Town of Ahoskie 시의회(Town Council)
- **사업 지정구역**: 아호스키시 다운타운 내 상업 지역(Ahoskie Downtown Business District Area, DBDA)
- **지원 내역**
  - 건물 외관 및 간판 개선 사업에 소요된 비용의 50% 지원
  - 최대 5,000달러 까지 지원
  - 선착순으로 지원
  - 지원금을 받은 후 3년 내에 건물 외관 변경, 재건하면 지원금을 반환해야 함
- **지원 자격**
  - 2,000달러 이상의 비용이 필요한 옥외 간판 개선 프로젝트
  - 개선공사 기간이 6개월 이내여야 함
  - 건물의 사면 중 도로 쪽으로 위치한 면의 외관 및 간판이 개선 대상
  - 시 정부가 배포한 가이드 내용에 위배되지 않아야 함

### 3) 미국 매사추세츠주 비버리시

사진 2 미국 매사추세츠주 비버리시의 간판 개선 전과 후



※ 출처 : Beverly Main Streets 웹사이트 Façade and Sign Improvement Grant Program

- **사업명**: Façade and Sign Improvement, Main Street in Beverly
- **사업 세부내용**: 비버리시의 다운타운 지역 건물 외관 개선

• **사업 주체**: 비버리시 정부 및 Beverly Main Streets 상인 연합

• **사업 지정 구역**: 비버리 시내 Main street

• **지원 내역**

- 각 가게별 최소 400달러 부터 최대 5,000달러 까지 지원

- 다층 건물 소유주는 최대 1만 달러 지급

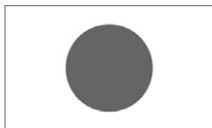
- 개선 공사 완료 후 지원금 지급

• **지원 자격**: Main Street으로 전면을 향하고 있는 건물의 소유주

## 참고문헌

- Minneapolis Great Street Design Guide
- Minneapolis Façade Improvement Grants
- NTHP Dollars & Sense #12 : 'An Analysis of the Economic Impact of Physical Improvements on Retail Sales' (based on Brenda R. Spencer's Master of Architecture thesis from Kansas State University in 1995)
- 뉴욕시 정부 건물 부 건물 외관 안전 검사 프로그램 관련 조례
- 뉴욕시 정부 홈페이지 [www.nyc.gov](http://www.nyc.gov)
- 필라델피아시 건물 외관 안전 검사 프로그램 관련 웹 페이지  
[www.facadeordinance.com/philadelphia.shtml](http://www.facadeordinance.com/philadelphia.shtml)
- 아호스키시 건물외관 개선 프로그램 웹 페이지  
[www.ahoskie.org/page/facade-improvement-program](http://www.ahoskie.org/page/facade-improvement-program)
- 비버리시 건물 외관 및 간판 개선 프로그램 웹 페이지  
[www.beverlymainstreets.org/fa-ccedilade-improvement-program-38.html](http://www.beverlymainstreets.org/fa-ccedilade-improvement-program-38.html)

# 불법광고물 제거와 옥외광고물 적정화 조치



일본

일본은 경관 형성에 부정적인 영향을 미치는 옥외광고물을 규제하기 위하여 옥외광고물법 및 조례를 제정하여 옥외광고물의 설치 등에 일정한 제한을 가하고 있다. 특히 지역의 옥외광고물 적정화 조치 등을 통해 불법 옥외광고물을 제거할 수 있도록 했다.

글 \_ 박미경 (일본 간사이대학 법학부 외국인연구원 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

### 1. 서론

간판 등 옥외광고물은 경관 형성에 좋은 영향을 미치기도 하지만, 그렇지 않은 경우 경관 훼손의 주된 요인이 되기도 한다. 일본은 경관 형성에 나쁜 영향을 미치는 옥외광고물을 규제하기 위하여 옥외광고물법 및 조례를 제정하여 옥외광고물 설치 등에 일정한 제한을 가하고 있다. 특히 경관법의 제정에 따라 옥외광고물 설치의 제한 및 금지가 보다 강화되었고, 일정한 경우에 지방자치단체로 하여금 옥외광고물을 제거할 수 있도록 규정하였다.

옥외광고물법 및 조례에서 정하는 설치 기준을 위반한 광고물에 대한 개선 방법으로 옥외광고물법 및 조례의 불법광고물에 대한 조치사항이 있다. 이러한 불법광고물에 대한 적정화 조치들은 그동안 지방자치단체에 따라 개별적으로 시행되었는데, 국토교통성은 2010년 적정화 조치의 전국적 대응과 옥외광고물에 대한 전국적 인식 도모 등을 위하여 '옥외광고물 적정화 순간'을 지정하여 옥외광고물에 대한 적정화를 공통적으로 시행하고 있다.

## 2. 불법광고물에 대한 조치

이 글에서는 우선 옥외광고물법 및 조례에서 규정하는 옥외광고물 설치 제한의 내용을 시작으로 불법광고물에 대한 옥외광고물법 및 조례상의 조치를 살펴보고자 한다. 특히 불법광고물에 대한 시민의 인식을 제고할 수 있는 자발적 조치인 이바라키현의 ‘자원봉사를 통한 불법광고물의 제거제도’ 사례를 제시하고자 한다.

그리고 옥외광고물 적정화와 관련하여 국토교통성의 ‘옥외광고물 적정화 순간’을 간략히 언급하고, 옥외광고물 적정화 조치에 대하여 심도 있게 논의를 한 바 있는 미야자키 시의 사례를 소재로 하여 미야자키 시 “옥외광고물적정화추진계획”을 살펴보고자 한다.

### 1) 옥외광고물 설치 등의 금지

옥외광고물법 및 조례에서 정하는 바에 따라 옥외광고물의 설치 등을 금지할 수 있다.

- 양호한 경관형성의 목적을 위하여 광고물 표시나 게시물 설치를 금지할 수 있는 지역이나 장소(법 제3조 제1항)

#### 주 의 사 항

- 가. 도시계획법에 따른 제1종 저층주거전용지역, 제2종 저층주거전용지역, 제1종 고층주거전용지역, 제2종 고층주거전용지역, 경관지구, 풍치지구 또는 전통적 건조물군보존지구
- 나. 문화재보호법의 규정에 따라 지정된 건조물의 주위 및 도도부현이 정하는 범위 내에 있는 지역 등
- 다. 산림법에 의한 보안림으로 지정된 산림지역
- 라. 도로, 철도, 궤도 또는 이들에 접속하는 지역으로 양호한 경관 또는 풍치를 유지하기 위한 필요가 있는 것으로 도도부현이 지정한 지역
- 마. 공원, 녹지, 고분 또는 묘지
- 바. 도도부현이 특별히 금지, 지정하는 지역이나 장소



- 양호한 경관형성의 목적을 위해 광고물 표시나 게시물 설치를 금지할 수 있는 물건(법 제3조 제2항)

#### 주 의 사 항

- 가. 교량
- 나. 가로수, 길가 나무
- 다. 동상, 기념비
- 라. 경관법에 의해 지정된 경관, 주요 건조물 경관, 주요 수목
- 마. 도도부현이 특별히 금지, 지정하는 물건

- 공중에 대한 위해 방지를 위해 필요한 경우(법 제3조 제3항)

도도부현이 조례에서 정하는 바에 따라 공중에 대한 위해를 방지하기 위해서 필요하다고 인정될 때는 광고물의 전시 또는 게시물 설치를 금지할 수 있다.

## 2) 불법광고물에 대한 조치

### ① 조치명령(법 제7조 제1항)

불법광고물이나 게시물이 표시, 설치된 경우에 어떤 이유로 위반된 상태에 이르렀을 경우에는 조례가 정하는 바에 따라 도도부현 지사는 옥외광고물의 표시, 설치의 금지 등 필요한 조치를 명할 수 있다(필요한 조치란 제거, 개선, 이전, 수선, 허가의 취소, 구두에 의한 지도 및 지시 등을 말함).

### ② 상대방이 확인할 수 없는 경우의 약식대집행 절차(법 제7조 제2항)

불법광고물이나 게시물이 표시, 설치된 경우, 어떠한 이유로 불법인 상태에 이른 경우, 이들의 물건을 설치한 사람이나 관리자 등이 확인할 수 없는 경우에도 도부현 지사는 필요한 조치를 지방자치단체나 위탁한 사람에게 약식대집행을 할 수 있다.

### ③ 행정대집행의 요건의 명확화(법 제7조 제3항)

불법광고물이나 게시물을 표시, 설치한 사람이나 관리자 등이 확인하고 조치를 이행하지 않는 경우나 이행해도 충분하지 않을 경우, 기한 내에 이행할 수 없을 경우에 도도부현 지사는 필요한 조치를 지방자치단체나 위탁한 사람에게 행정대집행을 할 수 있고, 이에 대한 비용을 위반자에게 징수할 수 있다.

#### ④ 간이제거(법 제7조 제4항)

옥외광고물조례를 위반한 광고물이나 게시물이 벽보, 광고기(깃발), 입간판 등 간단한 광고물이나 게시물인 경우에는 이 물건을 설치한 사람이나 관리자 등이 확인된 경우에도 간단한 제거조치를 지방자치단체나 위탁한 사람에게 할 수 있다.

### 3) 이바라키현의 ‘자원봉사를 통한 불법광고물의 제거제도’

이바라키현에서는 옥외광고물조례에서 ‘양호한 경관형성’ 및 ‘공중에 대한 위해 방지’를 목적으로 광고물 설치 장소나 크기 등에 대해서 필요한 규제를 실시하고 있다. 그러나 최근 금융광고 및 매춘광고를 중심으로 한 벽보, 입간판 등이 전신주 등 금지물건에 대량으로 표시 및 설치되어, 조례의 목적인 아름다운 마을경관과 자연경관의 유지에 큰 장애가 되고 있다. 이러한 불법광고물에 대해서 각 지방자치단체(시정촌)를 중심으로 제거를 하고 있지만, 제거를 하더라도 계속해서 불법 광고물이 나타나는 상황이다.

이와 관련해 이바라키현에서 아름다운 마을경관과 자연경관을 위하여 지역의 주민들이 자발적으로 불법광고물 제거하자는 ‘마을 불법광고물추방추진제도’가 실시되고 있다. 이것은 지역 주민(시장에 불법광고물추방추진단체로 인정된 단체의 구성원)이 불법광고물에 대한 제거권한을 가지고 있는 시정촌과 전신주 등의 관리자(도쿄 전력, NTT 동일본, 공안위원회, 토목사무소 등)와 전신주 등에 표시된 벽보나 입간판의 제거를 위촉하는 내용의 협정을 맺고 주민들이 항시적으로 제거 활동을 할 수 있는 지구를 지정하여, 지방자치단체 등과 지역 주민이 일체가 되어 불법광고물에 대한 추방활동을 실시하는 것이다.

자원봉사에 의한 불법광고물의 제거제도에 참여하는 단체는 정내회(町内會), 상점회, 방범협회, 마을만들기 단체, 자원봉사단체 등으로 2013년 3월 31일 기준, 17개 시정촌 133개 단체, 2,525명이 참가하고 있다. 불법광고물 제거대상은 (사진 1)과 같다.

## 사진 1 ▶ 불법광고물 제거대상

벽보 사례		
	전신주에 붙인 벽보지	가로수에 붙인 벽보지
입간판 사례		
	가로수, 신호등 기둥에 설치된 입간판	전신주에 설치된 입간판
금속판(벽보) 사례		
	울타리에 설치된 금속판	
광고기(깃발) 사례		
	보도 위에 설치된 광고기	

3. 옥외광고물의  
적정화 추진사업

## 1) 옥외광고물 적정화 순간

2004년 경관법의 제정과 옥외광고물법의 개정을 통해 양호한 경관형성을 위한 다양한 대책이 발전하였다. 이 중에서 ‘옥외광고물의 적정화’는 지방자치단체에 따라 독자적으로 이루어지고 있다. 특히, 국가적으로 기업이나 국민에 대한 의식 계발을 도모하기 위하여 국토교통성은 2010년을 시작으로 매년 9월 1일부터 9월 10일까지 ‘옥외광고물 적정화 순간’을 설정하였다.

이 기간을 중심으로 전국에서 관련단체와 연계하여 옥외광고물법 및 옥외광고물조례의 보급 및 계발, 불법광고물에 대한 국민과 기업의 의식 계발 등을 추진하고 있다.

## 2) 미야자키시의 ‘옥외광고물적정화추진계획’

옥외광고물은 경관에 영향을 미치는 요소의 하나이다. 2008년 실태조사에 따르면, 옥외광고물법 및 조례의 범위를 벗어난 광고물이 많이 증가한 것으로 나타났다. 특히 미야자키 시에서 아름다운 경관이 불법광고물에 의해 자연경관이 훼손되는 상황에 직면하고 있었다.

미야자키시의 ‘옥외광고물적정화추진계획’은 이러한 상황에 적절히 대처하여 옥외광고물의 적정화를 위해 옥외광고물의 바람직한 기본방향을 제시하고, 그 개선을 위한 실행계획을 수립하였다.

### ① 목적

미야자키시에서는 아름다운 경관을 지키고 차세대에 이어 가기 위해 오래 전부터 경관형성에 관한 시책을 추진하고 있다. 이에 따라 1990년 도시관광조례의 시행, 1991년 미야자키 시 도시경관계획의 수립을 비롯하여 2004년에 제정된 경관법에 의한 2007년 미야자키시 ‘경관계획’ 등 ‘풍부하게 넓어진 꽃이 어울린 마을’을 기본이념으로 각종 시책을 시행하고 있다.

옥외광고물에 관한 체계는 1998년 핵심 도시 이동에 따른 미야자키시 ‘옥외광고물조례’에서 정하고, 2008년 옥외광고물의 게시상황을 상세히 파악하기 위해 전국적으로도 전례가 없는 전체 지역을 대상으로 한 옥외광고물 실태조사를 실시하였다. 그 결과 게시된 옥외광고물의 약 60%이 미허가이거나 그 중 40%가 허가기준을 위반한 광고물로 나타났다. 이것은 옥외광고물제도의 낮은 인지도로 인하여 미야자키 시의 자연경관이 불법광고물에 의해 훼손될 상황임을 인식하게 되는 계기가 되었다.

미야자키시 ‘옥외광고물적정화추진계획’은 이러한 상황에 적절히 대처하여 미야자키 시의 아름다운 경관형성에 이바지하기 위해 옥외광고물의 설치방법을 명확히 하고, 그 적정화를 위한 실효성 있는 계획을 정하게 되었다.

### ② 방침과 그 내용

미야자키시는 제도 자체의 신뢰성을 확립하고, 방식을 적정화하기 위해 ‘광고물제도의 적정화’의 방침을 4가지로 설정하여 각종 시책과 병행하였다(표 2 참조).

옥외광고물 적정화추진계획의 구체적인 내용은 (표 3)과 (표 4)에서 볼 수 있다.

표 2 ▶ 광고물의 적정화 촉진을 위한 방안의 기본이념

아름다운 자연을 배려해 마을과 어우러진 옥외 광고물			
① 자연에의 배려	② 거리의 조화	③ 지역 활성화	④ 모두 만들기

표 3 ▶ 광고물 적정화 촉진을 위한 방안

① 자연에의 배려	<b>좋은 경관보전을 위한 지역적 규제 강화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>양호한 경관보전을 목적으로 경관계획과 조화로운 지역적 규제를 설정하거나 도로의 신설 상황 등을 근거로 적절한 지역적 규제를 설정할 필요가 있다.</li> </ul>
	<b>양호한 연도 경관보전을 위한 개별적 기준 강화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>기준에 적합하면 금지지역에서도 설치할 수 있는 옥외광고물이 난립하고 있다. 연도 경관보전의 관점에서 설치방법이나 색채기준을 재검토한다.</li> </ul>
② 거리의 조화	<b>경관보전과 도시활동의 조화</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>토지이용의 동향과 광고물 규제의 상황을 고려하면서 경관보전과 도시활동의 조화를 이뤄나갈 필요가 있다.</li> </ul>
	<b>실태를 바탕으로 한 개별 기준의 검토</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>규제내용과 괴리된 광고물에 관한 기준의 재검토와 LED 광고물 등 새로운 형태의 광고물에 대응하는 기준의 설정이 필요하다.</li> </ul> <b>미야자키 같은 옥외광고물의 유도</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>지역 고유의 경관과 어우러진 옥외광고물을 시민적 관심을 환기하면서 구체적으로 확립할 필요가 있다.</li> </ul>
③ 지역 활성화	<b>옥외광고물을 활용한 도시조성에 대한 대응</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>지역 활성화 의식의 고조 및 국가의 공공의 이용에 따른 도로점용허가의 탄력화에 따라 옥외광고물을 도시정비의 자원으로서 지역활성화에 활용하는 구조가 필요하다.</li> </ul>
	<b>지역에 따른 주민 주체의 광고물 규칙의 필요</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>지역 특성에 맞는 옥외광고물을 주민들 스스로가 만들어 나가기 위한 구조가 필요하다.</li> </ul>
④ 모두 만들기	<b>광고물의 질적 향상을 도모하기 위한 전문가의 활용</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>광고물의 다양화에 대응하는 동시에 질을 향상시키기 위해 색채와 디자인 등 전문가를 활용해 나갈 필요가 있다.</li> </ul>
	<b>옥외광고물제도의 인지도 향상</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>시민의 공유재산으로서 경관형성에는 광고주나 사업자는 물론 시민 차원에서 옥외광고물의 의식을 높여 나갈 필요가 있다.</li> <li>광고주나 사업자가 광고물 설치를 적법하게 하는 경우 인센티브를 얻을 수 있는 구조가 필요하다.</li> </ul>

표 4 ▶ 제도의 적정화를 촉진하는 방안

#### 옥외광고물 행정의 명시

- 미야자키시의 향후 옥외광고물 행정의 방향성을 명시할 필요가 있다.

#### 옥외광고물 제도의 신뢰성 확립

- 미신청 광고물의 해소를 목표로 하는 동시에 불법광고물에 대해서 지속적인 지도를 하는 등 위반의 확대 및 무질서한 설치를 억제해 나갈 필요가 있다.
- 신청자와 해당 신청자의 불평등, 수수료 부담, 신청에 따른 장점이 적은 제도에 대한 불신감을 불식하고, 제도 자체에 대한 신뢰성을 높일 필요가 있다.

#### 사무처리의 효율화

- 6,000건이 넘는 광고물의 사무절차를 신속하고 적정하게 실시함과 동시에 옥외광고물의 실태를 항시적으로 파악(평가 및 분석)하여 계속적으로 개선시킬 필요가 있다.

## 4. 결론

옥외광고물법 및 조례를 위반한 광고물은 경관형성을 저해하는 요인으로 인식되어 이에 대한 다양한 대응이 논의되어 왔다.

우선적으로는 옥외광고물법의 경우 제3조 이하에서는 옥외광고물의 설치 제한을 규정하여 아름다운 경관형성을 위한 옥외광고물의 설치기준을 정하고 있고, 동법 제7조 이하에서는 불법광고물에 대한 조치를 규정하고 있다. 특히, 도도부현 지사의 조치, 행정대집행 등의 방법으로 불법광고물의 시정을 구하도록 규정하고 있고, 일정한 경우 간이제거의 방법으로 경관을 훼손하는 불법광고물을 제거하도록 정하고 있다.

이와 관련하여 불법광고물의 제거방법이 지방자치단체(도도부현, 시정촌)에 따라 다양한 형태로 발전하기도 하는데, 여러 지역에서 자원봉사를 통한 불법광고물의 제거 제도가 시행되고 있다. 본문에서는 이바라키 현의 사례를 소재로 자원봉사를 통한 불법광고물의 제거 제도를 살펴보았다. 이러한 자원봉사의 형식은 지역주민이 주체적으로 마을 만들기에 동참할 수 있는 하나의 기회를 제공하는 것이며, 옥외광고물의 바람직한 설치 방법을 인식할 수 있는 계기가 되기도 한다.

다음으로 옥외광고물의 적정화 조치가 시행되는 것과 관련하여 국가에서 일정한 기간을 정하여 매년 동시적으로 간판 개선 등 불법광고물에 대한 시정조치를 행하는 것을 알 수 있었다. 그리고 옥외광고물 적정화 기간 내 적정화 조치의 시행을



## 참고문헌

위하여 구체적 계획을 수립하고 논의하는 사례에 대해서도 알 수 있었다. 본문에서 살펴본 미야자키 시는 ‘옥외광고물적정화추진계획’을 수립하여 옥외광고물제도 자체의 신뢰성을 확립하고, 옥외광고물제도 자체의 방식을 적정화하기 위한 기본이념의 설정과 이에 따른 각종 시책의 시행 노력을 알 수 있었다. 🌀

- 국토교통성 종합정책국, ‘관광입국의 관점에서 보는 옥외광고물의 기본방향 검토업무’, 2007.3.
- 송주철, ‘간판문화발전을 위한 방안연구’, 문화관광부, 2007. 12.
- 미야자키시 ‘옥외광고물적정화추진계획’  
[www.city.miyazaki.miyazaki.jp/www/contents/1275030983831/](http://www.city.miyazaki.miyazaki.jp/www/contents/1275030983831/)
- 이바라키현 ‘자원봉사에 의한 위반광고물의 제거제도’  
[www.pref.ibaraki.jp/bukyoku/doboku/01class/class09/koukoku/jokyoseido.html](http://www.pref.ibaraki.jp/bukyoku/doboku/01class/class09/koukoku/jokyoseido.html)



## 해외 옥외광고 정책사례 분석을 통한 국내 옥외광고 정책 발전방향

- 디지털 옥외광고물 표시방법 정책 비교 및 시사점  
이주미 한국옥외광고센터 기획개발부 담당관

최근 행정자치부는 '옥외광고물 등 관리법' 일부 개정안을 국무회의에서 의결함으로써 디지털 광고 등 새로운 광고매체의 산업진흥을 위해 노력하고 있지만, 아직까지 디지털 옥외광고물의 표시방법과 허용범위에 대한 구체적인 규제안이 없어 우려의 목소리도 커지고 있다. 해외 선진국의 사례 비교와 분석을 통해 향후 국내의 디지털 옥외광고물 표시방법의 기준을 정하는 데 도움이 되거나 개선할 사항을 알아본다.

## 디지털 옥외광고물 표시방법 정책 비교 및 시사점

글 \_ 이주미 (한국옥외광고센터 기획개발부 담당관)

### 1. 서론

일본 닛케이 BP사의 '기업의 인터넷 및 모바일 광고 이용에 관한 동향 조사' 에서  
는 2013년 대비 2014년에 기업들이 광고비 총액 중 디지털 광고비를 늘리겠다는  
의견이 24.1%로 가장 높았다. 또한 최근 영국 Outdoor Media Centre의 발표 자료에  
의하면 2014년 2/4분기 영국 디지털 옥외광고물 실적은 전년 동기 대비 30% 신장  
해 전체 옥외광고 중 사상 최대 규모의 실적을 나타냈다. 이처럼 해외 선진국들이  
디지털 광고물에서 나아가 디지털 옥외광고물에 관한 관심이 커지는 이유는 디지  
털 매체와 옥외광고의 장점을 결합시켜 광고 효과를 증대시킬 수 있기 때문이다.

흔히 옥외광고는 반복노출을 통해 강력한 브랜딩 효과를 얻을 수 있고 디지털 매  
체는 즉각적인 반응을 통한 상호작용을 할 수 있어 광고주들은 두 매체의 결합이  
마케팅 믹스에서 빼놓을 수 없는 기능이 되었음을 지적하였다. 이에 2014년 8월,  
캐나다의 대표 옥외광고사인 패티슨사는 앞으로 옥외광고에 스마트 광고 기술을  
접목할 것임을 밝혔다. 패티슨사는 디지털 옥외광고물의 스마트 광고 기술이 날짜  
와 시간, 날씨 등 다른 주변상황에 맞추어 광고 내용을 손쉽게 변경할 수 있으며 트  
위터나 페이스북과 같은 소셜미디어와 쉽게 연계가 가능하다는 강점이 있음을 내  
세웠다.

우리나라에서도 지금까지 정부주도의 디지털 옥외광고 산업의 육성으로 디지털  
사이니지를 통한 인터랙티브 기능의 광고, 프로모션 등을 진행해왔다. 또한 행정  
자치부는 최근 '옥외광고물 등 관리법' 일부 개정안을 국무회의에서 의결함으로

## 2. 해외 디지털 옥외광고물 표시 방법 정책 비교

써 옥외광고 설치 규제 완화와 함께 디지털 광고 등 새로운 광고매체의 산업진흥을 위해 노력하고 있다. 그럼에도 불구하고 의결된 법안에는 아직까지 디지털 옥외광고물의 표시방법과 허용범위에 대한 구체적인 규제안이 없어 도시경관과 시민의 안전에 대한 우려의 목소리도 커지고 있는 실정이다.

한편 해외 선진국의 경우, 디지털 옥외광고 산업의 진흥과 함께 디지털 옥외광고물 표시방법에 관한 가이드라인을 통해 구체적으로 디지털 옥외광고물의 밝기, 크기, 화면 정지 시간, 화면 전환 시간 등의 허가 기준을 제시하고 있다. 따라서 이 글에서는 해외 선진국 디지털 옥외광고 표시방법 사례의 비교 및 분석을 통해 향후 국내의 디지털 옥외광고물 표시방법의 기준을 정하는 데 도움이 되거나 개선할 사항을 알아보고자 한다.

앞서 해외 5개 국의 디지털 옥외광고물 표시방법에 대한 정부 및 지자체 정책을 비교한 결과 유럽·북미(영국, 캐나다, 미국)와 아시아(중국, 일본)에 차이가 있음을 알 수 있다. 유럽과 북미에서는 디지털 옥외광고물의 도입이 아시아 지역보다 빨랐고, 정부가 디지털 채널 네트워크 구축을 목표로 옥외광고의 디지털화를 위해 민간 옥외광고 매체사의 디지털 옥외광고 분야에 대한 투자를 진작하였기 때문에 설치허가 및 신고기준이 명확하고 규제 조항도 다양하다. 반면 아시아의 경우 최근 디지털 옥외광고의 급격한 도입과 그간 옥외광고물을 규제 위주로 관리하였던 관행으로, 디지털 옥외광고물 역시 밝기와 관련된 내용 이외의 규제는 지자체에 자율적으로 맡기고 있는 실정이다.

특히 영국, 캐나다, 미국에서는 허가 후에 옥외광고물을 설치할 수 있는 상업지구인 ‘일반지역’과 옥외광고물의 설치가 비교적 자유로운 ‘광고특구’에 따라 디지털 옥외광고물 설치기준이 달라진다는 공통점이 있다. 반면 중국은 아직 ‘광고특구’의 개념이 없으며 일본에서는 광고물의 규제가 특별히 강화, 완화된 지역인 광고물활용지구, 경관보전형광고정비지구, 광고물협정지구가 있으나 디지털 옥외광고물에 관한 상세한 기준이나 방침을 발견할 수 없다. 이처럼 아시아 지역에서는 현재까지 법률이 아닌 해당 지자체의 일회적인 규제나 가이드라인을 통해 디지털 옥외광고물의 설치 기준을 마련하고 있으며 특히 일본에서는 국가적으로 재난

이 빈번한 만큼 국민의 안전과 관련된 디지털 옥외광고물 밝기 관련 규제를 자세히 명시하고 있다.

(표 1)은 영국, 캐나다, 미국의 일반지역 및 광고특구의 디지털 옥외광고물 표시방법을 비교한 것이다. 세 국가 모두 일반지역과 광고특구에 따라 디지털 옥외광고물 표시방법 정책을 달리 마련한다는 공통점에서 이와 같이 비교하고자 한다. 표에서 광고특구는 영국의 경우 피카딜리서커스 지역, 캐나다의 경우 영&던다스 지역, 미국의 경우 뉴욕 타임스퀘어 광장 일대의 Special Midtown District가 그 예이다. 3개국의 디지털 옥외광고물 표시방법 정책을 비교하기 위해 기준을 광고물의 밝기, 크기, 화면 정지 시간, 화면 전환 시간 4가지로 나누었다.

**표 1** 유럽, 북미 일반지역 및 광고특구의 디지털 옥외광고물 표시방법 비교

	일반지역	광고특구
<b>밝기</b>	<p><b>&lt;영국&gt;</b> 정해진 규격이 없고 옥외광고 매체사와 지자체가 협의하여 결정</p> <p><b>&lt;캐나다&gt;</b> - 일출부터 일몰까지 최대 5,000nits - 일몰부터 일출까지 최대 500nits ※ 오후 11시부터 오전7시까지 소등.</p> <p><b>&lt;미국&gt;</b> 보행자 및 운전자들의 안전을 위해 지나치게 밝은 조명 사용을 금지</p>	<p><b>&lt;영국&gt;</b> 일반지역과 동일</p> <p><b>&lt;캐나다&gt;</b> - 일출부터 일몰까지 최대 5,000nits - 일몰부터 일출까지 최대 500nits - 새는 빛의 최대허용치는 전반조도+6.5lux ※ 소등할 필요 없음</p> <p><b>&lt;미국&gt;</b> - 최소 8lumens per foot - 옥외광고물 표면의 1/40이상은 1.5LUT (Light Unit Times Square)이상이어야 함 - 이 외 면적은 최소 0.2LUT 이상의 밝기 유지 - 점멸하는 빛(flash lighting) 사용 가능 - 새벽1시까지 조명 유지 - 건물 1층에 반드시 1개 이상의 조명이 있는 옥외광고 설치</p>
<b>크기</b>	<p><b>&lt;영국&gt;</b> 6, 48, 96-sheet</p> <p><b>&lt;캐나다&gt;</b> - 버스쉘터 : 47.5' W×68.5' H - 시의 규정 내에서 옥외광고 제작 업체가 허가 받은 크기</p> <p><b>&lt;미국&gt;</b> - 최대 면적 1,200평방피트 미만 - 최대 높이 30피트</p>	<p><b>&lt;영국&gt;</b> 현장상황에 적절한 규격</p> <p><b>&lt;캐나다&gt;</b> 일반지역과 동일</p> <p><b>&lt;미국&gt;</b> - 최소 12평방피트부터 설치 가능 - 도로에 인접한 건물은 최소 1개에 100평방피트 이상의 옥외광고를 설치 - 건물 벽에 설치된 옥외광고 면적의 합은 최대 12,000평방피트 - 최대 높이는 40피트 ※시 계획당국(NYC Department of planning)의 허가 후 최대 높이 100피트까지 설치 가능</p>

<b>화면 정지 시간</b>	<p>〈영국〉 5초, 10초, 15초, 30초</p> <p>〈캐나다〉 최소 10초 이상</p> <p>〈미국〉 최소 4초부터 최대 10초 사이 ※8초를 권장</p>	<p>〈영국〉 광고 내용에 따라 다양</p> <p>〈캐나다〉 8초, 10초</p> <p>〈미국〉 - 하나의 영상 혹은 광고 정지시간은 5분 미만이어야 함 - 화면의 1/5이 지속적으로 움직여야 함</p>
	<p>〈영국〉 1초 내외로 전환</p> <p>〈캐나다〉 1초 내에 전환 ※전환시 플래시, 동영상, 특수효과 금지</p> <p>〈미국〉 최소 1초부터 최대 4초 사이 ※1~2초를 권장</p>	<p>〈영국〉 1초 내에 전환</p> <p>〈캐나다〉 일반지역과 동일</p> <p>〈미국〉 3초 이상 지속 금지</p>

표에서 볼 수 있듯이 유럽과 북미에서는 전반적으로 광고특구를 통해 디지털 옥외광고물의 표시방법 기준을 완화하고 있음을 알 수 있다. 밝기의 경우 캐나다, 미국에서는 일반지역과 달리 광고특구에서 옥외광고물의 소등시간에 대한 규제를 완화하고 있으며, 특히 미국의 경우 점멸하는 빛(Flash Lighting)의 사용을 허가한다. 크기 규제의 경우, 영국 광고특구는 일반지역과 달리 규격화된 크기가 아닌 현장 상황에 맞는 적절한 규격이라면 디지털 옥외광고물 설치를 허용하고 있으며 미국 광고특구에서는 시 계획당국의 허가만 있다면 광고물의 최대 높이가 일반지역 광고물보다 3배 이상 크더라도 설치를 허용한다. 화면 정지 시간에서도 영국의 광고특구에서는 광고 내용에 맞게 정지 시간을 유동적으로 허용하며 캐나다와 미국의 광고특구 역시 정지 시간을 완화하고 있다. 화면 전환 시간의 경우 역시 미국과 영국의 광고특구에서는 일반지역의 광고물보다 빨리 화면이 전환되는 것을 허용한다. 이처럼 영국, 캐나다, 미국에서는 현재 디지털 옥외광고물 설치 가이드라인을 광고특구와 일반지역으로 나누어 제시하고 있으며 광고특구에서 좀 더 완화된 규제를 통해 디지털 옥외광고물을 관리한다.

한편 (표 2)는 중국과 일본의 디지털 옥외광고물 표시방법을 정리한 것이다. 두 나라 모두 아직 디지털 옥외광고물의 크기, 화면 정지 시간, 화면 전환 시간에 관한 명확한 규정이 없으나 밝기에 관해 자세한 설치 규정을 두고 있어 표시방법 중 밝기 부분을 비교하고자 한다.



**표 2** 중국과 일본의 디지털 옥외광고물 표시방법 - 밝기 규제 비교

	중 국	일 본
밝기	<b>〈LED 디스플레이어 밝기 규정〉이 존재</b> ① 전체밝기 : 5,000mcd 이하 ② 홍색밝기 : 300mcd 이하 ③ 녹색밝기 : 1,200mcd 이하 ④ 청색밝기 : 2,000mcd 이하 ⑤ 각각 화소의 밝기 : 2,000mcd 이하  <b>※</b> 빛이 인근 건물, 주거지역, 공원 등에 직접적으로 비추어서는 안 되며, 교통 표지 및 인도 위의 안내판을 볼 수 없을 경우 조정·철폐해야 함	<b>〈장애가 되는 빛을 피하는 기준〉이 존재</b> ① 주거지역 : 휘도허용치 800cd/m <sup>2</sup> ② 상공업지역 : 휘도허용치 1,000cd/m <sup>2</sup> ③ 이외지역 : 휘도허용치 400cd/m <sup>2</sup>  <b>생활환경, 교통에 따라 지역을 분류해 구체적으로 휘도(조도), 점멸, 동광에 대한 규제기준 마련함</b> ① 주거지역 : 붉은계열 사용불가, 10시 이후 소등, 탐조등, 레이저 빛 사용금지 등 ② 자연지역 : 동식물 생육 배려, 심야 점등 규제, 붉은계열 사용불가, 탐조등, 레이저 빛 사용 금지 등 ③ 교차로, 도로: 신호등 색과 유사 조명색 사용 금지, 눈부심 배려, 신호 조명 광도 이하

중국과 일본에서는 지금까지 디지털 옥외광고물에 대한 명확한 표시규정이 없다. 표에서 정리한 중국의 디지털 옥외광고물 밝기 규정은 'LED 디스플레이어 장치 일반규정' 중 일부이며, 일본의 규정은 사이타마 현의 옥외광고물조례 제3조(광고물이 있는 방식), 제9조(금지광고물)의 규정에 따른 '전광식 옥외광고물 설치 시 기본원칙'의 일부이다. 앞서 조사된 북미·유럽과 달리 중국과 일본은 모두 디지털 옥외광고물이란 개념이 부재하며 이에 따라 아직까지 디지털 옥외광고물만을 관리, 규제할 수 있는 법 또한 없는 상황이다.

한편 두 국가에서는 디지털 옥외광고물의 다른 세부규정보다도 밝기 규제에 가장 관심을 갖고 있다. 중국에서는 빠른 경제성장으로 환경 문제가 사회의 이슈가 되고 있는 만큼 디지털 옥외광고물 LED, LCD의 밝은 빛이 시민들 혹은 도시의 공기에 해가되지 않을지를 염려한다. 실제로 중국 상하이시에서는 디지털 광고에 대해 '전자디지털 밝기 제한 및 측량방법 규정'을 통해 디지털 옥외광고물의 밝기 규정을 강화한 사례가 있다. 또한 일본에서도 디지털 옥외광고물이 화려한 조명으로 사람들의 이목을 집중시키는 만큼 도로를 이용하는 운전자의 눈부심과 통행자들의 불쾌감을 주지 않도록 노력하고 있다. 이처럼 중국과 일본 두 국가는 디지털 옥외광고의 산업을 진흥하기 이전에 빛으로 인한 피해 및 공해 발생에 주의하며 디지털 옥외광고 표시방법 규정을 하나씩 정하고 있는 추세이다.

### 3. 해외 디지털 옥외광고물 표시방법 정책 동향 시사점

#### 1) 디지털 옥외광고물의 명확한 정의 필요

국내에서는 현행법 ‘옥외광고물 등 관리법’ 시행령 제 4조(허가 대상 광고물 및 게시시설) 12항에 의거해 디지털 옥외광고를 ‘전기를 이용하는 옥외광고물’로 분류할 수 있기는 하지만 아직까지 ‘디지털 옥외광고물’에 대한 명확한 정의가 없다. 이러한 정의의 부재에 따라 국내의 디지털 옥외광고물을 ‘옥외광고물 등 관리법’ 시행령 제14조(전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법)를 통해 빛이 점멸하거나 동영상 변화가 있는 광고물의 표시방법으로 규제할 수는 있으나, 이 조항에서는 디지털 옥외광고물의 규격, 밝기, 전환 및 정지 시간에 관한 설치 및 규제 사항이 구체적으로 나타나 있지 않다. 이처럼 국내 디지털 옥외광고물은 표준화된 정의가 없는 만큼 디지털 옥외광고물의 유형 및 범위가 명확하지 않기 때문에 표시방법에 관한 구체적인 규제를 만들기는 더욱 어렵다. 이는 중국과 일본 두 국가에서 모두 디지털 옥외광고물에 관한 일관되고 명확한 개념이 없어 이에 따른 표시방법 규정을 구체화하지 못한 사례를 통해서도 알 수 있다.

한편 미국의 경우 고속도로 관리국(FHWA, Federal Highway Administrator)에서는 기존 고속도로 미화법(Highway Signs)의 적용범위를 확대하여 디지털 옥외광고물 가이드라인을 만듦으로써 디지털 옥외광고물 정의와 설치 기준을 수립하였다. 미 정부는 디지털 옥외광고를 Changeable electronic variable message signs(CEVMS)로 정의하고, 미 도로교통국에서는 메시지 지속시간(Duration of Message), 메시지 전환시간(Transition Time), 밝기(Brightness), 위치(Location) 개요로 디지털 옥외광고물 규정을 만들었다. 캐나다 역시 빔 프로젝트형 디지털 광고, 전자 빌보드형 디지털 광고 등을 포함할 수 있는 개념으로 디지털 옥외광고를 정의하고 이에 따라 밝기, 크기, 광고 메시지 교체빈도 개요로 디지털 옥외광고물 설치를 규제하고 있다.

이렇듯 국내에서도 디지털 옥외광고물 표시방법에 관한 규정을 만들기 위해서는 먼저 디지털 옥외광고물에 관한 명확한 정의부터 내려야 한다. 현재 국내에서는 디지털 사이니지, 전자 게시판, 디지털 간판 등 디지털 옥외광고물에 관한 명칭이 산발되어 있다. 다양한 명칭을 하나로 통합할 수 있는 디지털 옥외광고물의 정의를 내리고, 이후 해외 선진국과 같이 가이드라인을 통해 표시방법을 비롯한 각종 규제방안을 마련해야 할 것이다.

## 2) 규제가 아닌 산업진흥 정책 활성화 필요

지금까지 정부는 옥외광고물을 규제 위주로 관리하였으나 창조경제 실현의 일환으로 최근에서야 옥외광고 산업을 진흥시키는 법안을 마련하고 있다. 이에 기존의 엄격했던 옥외광고물 규제를 완화시키려 노력하고 있으나 신매체인 디지털 옥외광고물에 대한 규제를 완화하거나 표시기준을 명확히 설정하는 단계까지 이르지 못하고 있다.

중국의 경우에도 정부가 디지털 시대에 맞게 옥외광고의 디지털화를 추구하고는 있으나 각 지자체가 디지털 옥외광고를 관리하도록 하여 구체적인 표시방법 기준은 마련하지 못하였다. 실제로 중국 광둥성의 옥외광고 관리 규정에 따르면 네온사인, LED 등 디지털 옥외광고가 교통안전시설 및 교통표지의 이용에 영향을 줄 경우 설치를 제한한다는 규정만 있을 뿐이며, 난징과 베이징 시에서는 전자 디스플레이 옥외광고 시설의 최대 설치 기한만을 명시해 놓고 있다.

한편, 세계 최대의 광고시장인 미국과 유럽에서는 옥외광고의 디지털화 확산에 앞장서고 있다. 실제로 미국계 다국적 옥외광고 매체사인 클리어 채널(Clear Channel)은 2013년부터 ‘커넥트 모바일 플랫폼(Connect Mobile Platform)’을 통해 영국 내 약 25,000개의 옥외광고에 태그를 부착하였고 2014년 말까지 전 세계 75,000개의 옥외 매체에 태그화를 시키고자 한다. 즉 미국과 유럽에서는 옥외광고 디지털화 움직임이 침체된 옥외광고시장을 다시 활성화시킬 수 있다는 점에서 매우 긍정적으로 보고 있으며, 정부는 디지털 옥외광고산업을 진흥시킬 수 있도록 가이드라인을 통한 디지털 옥외광고물 설치 시 표시방법 기준을 구체화하고 있다.

현재 국내뿐만 아니라 중국의 디지털 옥외광고물 규정에서는 설치 제한 및 처벌에 관한 내용을 주로 다루고 있다. 두 국가에서는 법적 효력이 없더라도 디지털 옥외광고물 설치 시 기준이 될 수 있는 가이드라인이 아직 없는 실정이다. 이는 기본적으로 옥외광고 산업을 진흥하기보다는 규제의 관점에서 관련 법안을 제정하고자 하는 데서 비롯됨을 알 수 있다. 유럽과 북미의 설치 가이드라인을 통해서도 알 수 있듯이 디지털 옥외광고물 산업을 활성화하기 위해서는 최소한의 규제는 하되, 시장을 진작시킬 수 있는 진흥정책이 필요하다. 우리도 산업을 진흥시키는 관점에서 디지털 옥외광고물을 바라본다면 금지 및 처벌 조항보다 자연스레 표시방법에 관한 가이드라인이 만들어질 것이다.

### 3) 디지털 옥외광고물 설치 완화구역 신설 필요

올해 2월에 입법 예고된 ‘옥외광고물 등 관리법’ 일부 개정 법률안이 지난 10월 국무회의를 통과하였다는 점에서 자유표시구역 도입에 따라 국내에서도 해외사례와 같이 광고특구를 지정할 수 있는 기회가 생긴다. 현재 국내의 유동 보행자수가 많은 상업지역에 있는 디지털 옥외광고물은 국민들의 생활 안전에 지장을 주지 않음에도 불구하고 현행법의 엄격한 규제에 의하여 불법광고물로 분류되어 있는 경우가 있다. 이에 자율적으로 도시의 특성화된 공간을 조성하고자 하는 자율표시구역 제도의 도입은 표시방법 가이드라인을 만들고, 향후 국내 디지털 옥외광고물의 설치 시 표시방법 완화 및 강화지역의 개념을 만들 수 있을 것이다.

북미와 유럽 사례와 같이 국내에 디지털 옥외광고 산업을 발달시킬 수 있는 디지털 옥외광고물 설치 자유구역이 생긴다면 구체적인 표시방법 가이드라인을 만들 수 있다. 앞서 해외통신원이 조사한 북미와 유럽 사례의 디지털 옥외광고물 설치 가이드라인에서는 디지털 옥외광고물 설치가 허용 및 완화된 특구지역, 설치가 제한된 금지구역을 정의한다. 특구지역은 상업지역으로 분류되며 유동 보행인구가 많은 곳으로 몇몇 지역이 지정되어 있고, 금지구역은 주거지역으로 거주민들 생활의 안전을 보장해야 하는 곳이다. 이처럼 북미와 유럽은 디지털 옥외광고물 설치가 허용되는 광고특구와 금지구역을 나누고 이에 따른 표시방법 가이드라인을 마련하고 있다.

물론 해외 옥외광고 특구와 비슷하게 국내에서도 일부 자치단체는 디지털 옥외광고물 규제를 합법적으로 완화하여 표시방법을 마련한 지역이 있다. 서울특별시 강남구에서는 고시 개정을 통하여 디지털 옥외광고물의 높이(12m), 폭(1.4m), 설치 개수(22개), 옥외광고물 간 간격(35m) 등을 규정함으로써 강남역에서 교보타워 사거리까지의 강남대로 구간에 디지털 옥외광고물인 ‘미디어 폴’을 설치하였다. 그러나 이는 고시 규정의 개정을 통한 해당 지역의 디지털 옥외광고물 표시방법은 일회적인 규정일 뿐이다. 국내에 디지털 옥외광고물 설치 완화구역이 생긴다면 단편적인 규제가 아닌 장기적으로 활용할 수 있는 과학적이고 세부적인 디지털 옥외광고물 표시방법 가이드라인을 마련하는데 한 걸음 더 다가갈 수 있을 것이다.

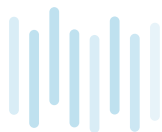
**4. 결론**

이 글에서는 해외 디지털 옥외광고물 표시방법의 비교를 통하여 국내정책 및 사례에 시사점을 도출하였다. 국내 디지털 옥외광고물의 시장 점유율은 지속적으로 상승하고 있음에도 불구하고 아직 표시방법에 관한 규정이 만들어지지 않고 있다. 이는 국내의 디지털 옥외광고물에 대한 정의가 불명확하고, 기존의 규제적 관점으로 디지털 옥외광고 산업을 바라보는 데서 기인할 수 있다. 또한 국내에는 아직 해외 광고특구와 같은 디지털 옥외광고물 설치가 완화된 구역이 없어 설치 규제에서 나아가 구체적인 표시방법을 만들 기회가 없다. 합법적으로 설치된 국내 디지털 옥외광고물 사례를 보면 일회적인 규정을 통해 제시된 경우가 대부분이다.

현재 국무회의를 통과한 ‘옥외광고물 등 관리법’ 일부 개정안에는 디지털 옥외광고물 관련 법안이 포함되어 있기는 하지만 정의, 세부적인 설치규정 및 표시방법 가이드라인은 향후 채워 나가야할 부분이다. 정부에서 장기적으로 디지털 옥외광고물 산업을 진흥하기 위해서는 이제는 디지털 옥외광고물에 관한 명확한 정의를 내리고 산업을 진흥하려는 관점에서의 변화가 필요하다. 또한 해외와 같이 광고특구 및 일반지역에 따른 디지털 옥외광고물 가이드라인을 마련하는 방안을 검토하는 것도 체계적인 가이드라인을 만드는데 도움이되리라 본다. ☺

**참고문헌**

- 2014 해외통신원 연간활동보고서 內 디지털 옥외광고물 표시방법에 대한 정부 및 지자체 정책-영국, 캐나다, 미국, 중국, 일본
- ‘옥외광고물 등 관리법’ 일부 개정 법률안
- ‘옥외광고물 등 관리법’ 시행령
- 한국옥외광고센터(2014a). 2014 옥외광고 FOCUS, vol. 5, p.44~56
- 2014年企業のインターネット広告・モバイル広告利用動向調査, 일본 주식회사 닛케이 BP컨설팅, 2014.7.
- Outdoor grows 6.4% to £258.8m in Q2, 영국 Media Week, 2014. 7.
- 영국 클리어 채널 홈페이지 [www.clearchannel.co.uk](http://www.clearchannel.co.uk)
- 캐나다 패티슨 옥외광고사 홈페이지 [www.pattisonoutdoor.com](http://www.pattisonoutdoor.com)
- 강남구청 홈페이지 [m.gangnam.go.kr](http://m.gangnam.go.kr)



## 2014 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



「2014 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서」는 해외 옥외광고 정책동향 및 산업계 트렌드를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 1회 발행하는 종합 자료집입니다.

발행처 \_ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 기획개발부

발행일 \_ 2014년 12월 1일

주소 \_ (121-719) 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층(공덕동, 지방재정회관)

Tel : 02)3274-2037 Fax : 02)3274-2010 [www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr)

디자인 · 제작 \_ 애드원커뮤니케이션 02)2272-7571