

# 옥외광고

## FOCUS



### 권두언

- 도시경관과 옥외광고의 조화로운 융합이 필요한 시대

### 정책 포럼

#### 옥외광고와 도시경관

- 옥외광고물과 도시경관의 이해
- '빛공해 방지법'의 광고물 조명에 대한 이해
- 유동광고물 관리 및 규제 개선방안
- 현장 인터뷰 : 서울특별시 동작구 도시계획과
- 도시경관을 위한 옥외광고센터의 노력과 성과

### 트렌드

- 정책 동향
- 산업 동향
- 글로벌 동향(미국·캐나다·영국·독일·중국)

### 옥외광고 실무

- 정책 수용성 조사결과를 통한 옥외광고 정책의 시사점
- 옥외광고를 행정 관련 질의·회신 모음

## [ 간판이 아름다운 새시대 환경문화 ]

쾌적한 도시, 걷고 싶은 거리를  
위한 아름다운 간판이 새시대  
창조문화를 만들어 갑니다



# 좋은 간판, 행복한 만남

간판이 주는 설레임이 가고 싶은 가게, 걷고 싶은 거리를 만듭니다  
도시의 품격, 아름다운 간판이 만듭니다



한국옥외광고센터는

행정자치부 신하 한국지방재정공제회에 소속된 옥외광고 전문기관으로서, 간판개선 시범사업지역(행정자치부 선정),  
신도시 및 혁신도시를 중심으로 간판개선사업 컨설팅을 수행하고 있습니다.

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

**[연세로]** 신촌역에서 연대앞 굴다리까지 169개 상가의 어지럽던 간판들이 간판개선사업으로 깨끗하게 교체되었습니다



# Contents

2014 하반기 \* Vol. 6

## 권두언

- 도시경관과 옥외광고의 조화로운 융합이 필요한 시대 | 서범석 |

04

## 01 정책 포럼

### 옥외광고와 도시경관

#### 정책 리포트 01

- 옥외광고물과 도시경관의 이해 | 이경아 | 08

#### 정책 리포트 02

- '빛공해 방지법'의 광고물 조명에 대한 이해 | 이연소 | 18

#### 정책 리포트 03

- 유동광고물 관리 및 규제 개선방안 | 김영미 | 28

#### 현장 인터뷰

- 서울특별시 동작구 도시계획과 | 38

#### 정책 리포트 04

- 도시경관을 위한 옥외광고센터의 노력과 성과 | 정희정 | 46

## 02 트렌드

#### 정책 동향

- 중앙정부·지자체의 동향과 이슈 | 이주미 | 54

#### 산업 동향

- 국내 옥외광고산업의 동향과 이슈 | 신광섭 | 58

#### 글로벌 동향

- 해외 옥외광고산업의 동향과 이슈(미국·캐나다·영국·독일·중국)  
| 오소혜, 윤은숙, 신현택, 오혜림, 이지행 | 62

## 03 옥외광고 실무

#### 데이터 실무

- 정책 수용성 조사결과를 통한 옥외광고 정책의 시사점 | 윤미정 | 76

#### 민원 실무

- 옥외광고물 행정 관련 질의·회신 모음 | 이승준 | 88

### Cover Story

원색적이고 현란하던 넓은 입간판이 저마다 개성있는 모습의 새 옷으로 갈아입고 있다. 간판개선사업을 통해 업소 특성에 맞으면서도 특색 있고 예쁜 디자인으로 변하면서 거리 이미지가 확 달라졌다. 도심환경이 더 쾌적하고 더 문화적인 공간으로 탈바꿈한 것이다.

#### Copyright.

「옥외광고 FOCUS」에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.

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



# 도시경관과 옥외광고의 조화로운 융합이 필요한 시대

글 \_ 서범석(세명대학교 광고홍보학과 교수)

## ●○○ 간판은 인간과 공존하는 생활문화이자 사회적 제도

광고의 역사는 동서양을 막론하고 간판광고로부터 시작되었다. 1972년 일본 '전통보' (電痛報)에 의하면 현존하는 최초의 광고는 터키의 서해안에 있는 오래된 항구 애페소스에서 발견된 대리석 간판이라고 한다.

중국 북송시대에도 상가의 벽이나 처마에 수많은 간판이 매달려 있는 장면을 발견할 수 있었다. 우리나라로 고려시대 수도였던 개성의 시장에서 많은 간판이 존재했던 것으로 기록되어 있다. 인조 원년에 송나라 사람이 지은 '고려도경'에 보면 개성의 광화문에서 부급관까지 상가마다 간판을 내걸어 일반 민가를 모두 가리고 있었다는 내용을 발견할 수 있다.

1909년 대한매일신보에 간판 달기 권장광고가 게재되었다. 1920년에는 비행기로 광고 전단지를 대량 살포하는 행위에 대해 규제를 검토하겠다고 하였다. 또한 1922년 경기도 보안과에서 옥외광고물에 대한 성질과 부착장소에 대해 경찰서에 허가를 받도록 하는 옥외광고 규제법인 '광고물 취제규칙'을 공포하였다. 1925년에 발행된 '조선상공안내' 책자의 목차에 간판제작업이 등록되어있고, 간판 제작업체와 페인트 공사 광고가 있다. 1927년에는 간판품평회에 대한 심사평이 기록되어 있다. 이러한 간판은 상업적 목적의 거래가 시작되면서 인간의 삶과 함께 공존하는 생활문화로서 사회적 제도로 정착하게 되었다.

자본주의 성장과 함께 해온 옥외광고는 상업적 옥외광고, 공공적 옥외광고로 구분된다. 상업적 목적의 옥외광고 산업은 매체형 옥외광고, 업체형 옥외광고, 옥외광고 기자재, 옥외광고 디자인과 제작으로 구분된다. 이러한 옥외광고 산업은 도시경관과 직접적인 관련성을 가지게 된다.

소비자의 삶과 항상 함께 하는 옥외광고는 시각적 요소, 디자인적 요소, 메시지 전달요소가 주변환경과 융합하

여 거대한 이야기로 다가온다. 옥외광고산업의 관리시스템은 옥외광고물 설치자, 옥외광고 사업자, 지방자치 단체가 있다. 그리고 옥외광고산업의 중심에서 옥외광고 수용자인 소비자가 존재하고 있다.

## ○●○ 디자인 중심에서 마케팅 중심으로 변화해야

도시경관과 옥외광고 측면에서 살펴보면 현행 '옥외광고물 등 관리법'에 의해 공중위해 방지 및 쾌적한 생활환경 조성을 목적으로 다양한 규정을 하고 있다. 이를 기준으로 도시경관과 관련해서 첫째는 행정적 측면에서 '2013 옥외광고 통계'<sup>1)</sup>에 의하면 불법광고물 정비사업으로 연간 약 1억 2,700만여 건의 천문학적인 단속이 시행되었다. 둘째는 행정자치부를 중심으로 간판개선사업이 진행되었다. 간판개선사업은 옥외광고산업과 관련된 다양한 사람들에게 교육과 실제라는 측면에서 일정부분 성과가 있다고 생각된다. 그러나 이러한 관(官) 주도형의 옥외광고 규제와 개선사업은 많은 기간과 비용이 지불되었음에도 바람직한 목표를 달성하기는 쉽지 않다. 물론 불법광고물 정비사업은 지속적으로 진행되어야 하지만 간판개선사업은 기본적인 문제를 내포하고 있다.

옥외광고산업의 중심에는 옥외광고물 설치자(광고주)가 존재하고 있다. 옥외광고 설치자(광고주)에게 간판은 회사를 알릴 수 있는 거의 유일한 수단이며, 이를 통해 생활을 영위하고 있다고 판단된다. 다양한 형태의 간판 개선사업이 정부지원과 홍보로 인해 일시적으로 행정기관의 요구대로 수행되고 있지만, 옥외광고 설치자의 마케팅에 도움이 되지 않는다고 판단하면 종전대로 돌아가는 등 많은 시행착오를 보았을 것이다. 이러한 현상은 간판개선의 주체이자 간판 설치자인 광고주에 대한 수용자 조사와 이해부족에서 오는 것으로 판단된다. 현재 간판개선사업은 거의 유사하거나 동일한 간판 디자인으로 진행되어서 옥외광고물 설치자의 회사명이나 판매 제품에 대한 차별성을 저해함으로써 일정기간이 지나면 문제가 발생될 가능성이 높다.

깨끗하고 아름다운 도시경관을 만들기 위해 옥외광고 설치자와 옥외광고사업자 및 규제기관의 의식변화가 필요하다. 간판개선사업이 깨끗하고 아름다운 도시경관을 만들기 위한 사업이기도 하지만 간판 설치자 입장에서는 판매에 직접적인 영향을 주는 마케팅활동이며 삶에 대한 이야기가 있다는 것이다. 즉 간판개선사업은 도시경관의 미학적인 측면과 간판 설치자의 삶의 마케팅이란 두 가지 주제를 하나의 그릇에 담아야 하는 어려움이 있다.

## ○○● 스트리트 브랜드화가 완성돼야 새로운 전환점 계기

종전까지는 간판의 중심기능을 주의집중이라고 판단하고 간판의 규격은 크고, 색상은 강력한 것을 사용해야 한다는 인식이 지배적이었다. 그러나 이제는 새로운 커뮤니케이션 환경으로 바뀌면서 모바일을 이용한 소셜 네

1) '2013 옥외광고 통계' 조사는 2013년 1월 1일부터 2013년 12월 31일까지 전국 지방자치단체를 대상으로 행정처리 건수를 집계하였으며, 한국옥외광고센터가 2012년부터 매년 발간하고 있다.

트워크시대로 변함에 따라 간판의 기본적인 기능도 임팩트 중심의 간판에서 도시경관과 어울리는 문화적 간판이 훨씬 주목받을 것이라고 판단된다. 즉 생활간판에서 문화간판으로의 변화에 주목할 필요가 있다. 최근 소비자의 구매패턴이 변하면서 멀티태스킹시대로 접어들었기 때문에 간판 주인은 개별간판에 의존하지 말고 소셜네트워크 서비스(Social Network Service, SNS)와 연계된 간판 만들기에 집중할 필요가 있다. 이러한 변화가 간판개선사업에 도움이 되고 결과적으로 도시경관의 변화를 주도할 수 있을 것이라고 생각한다. 정부가 간판개선사업의 확장적 개념에서 소규모 업소에 대한 소셜 네트워크 서비스 시스템을 지원해줌으로서 간판에 대한 인식변화가 일어날 수 있다. 광고주의 의식변화에 따라 간판과 소셜 네트워크 서비스의 융합시스템이 이루어져야 한다. 즉 간판은 크고, 강한 색, 회사명 중심에서 이제는 브랜드 중심, 소셜 네트워킹이 가능한 페이스북 등과 연계된 융합적 측면에서의 이야기가 있는 간판으로 변화되어야 한다.

또 다른 측면에서도 간판의 변화를 눈여겨 볼 필요가 있다. 간판이 규모의 시대에서 디자인 중심 시대로의 변화로 이어지고, 이제는 메시지 중심의 간판으로 바뀌어야 한다고 생각한다. 즉 디자인 중심에서 마케팅 지향적인 커뮤니케이션 메시지 중심으로의 전환이 필요하다.

또한 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 광고간판의 변화로서 조명에 대해 관심을 가져야 한다. 지난해부터 '인공조명에 의한 빛공해 방지법'도 제정되어 체계적인 규제를 수행하고 있다. 그러나 아직까지는 무분별하고 자극적인 간판조명이 우리의 생활세계를 혼란스럽게 하고 있는 것이 사실이다.

정부가 옥외광고진흥사업을 위해 특정지역에 상업용 옥외광고물을 자유롭게 설치할 수 있는 '옥외광고물 자유시구역 제도'를 도입하여, 미국 뉴욕의 타임스퀘어처럼 옥외광고물이 지역의 관광명소가 될 수 있는 법적 기반을 마련하고 있다.<sup>2)</sup> 이는 옥외광고물에 대한 규제를 완화해 관광산업 발전을 도모하기 위한 법이기도 하지만, 실제적으로 특정지역에 한하여 옥외광고의 종류, 크기, 색깔, 모양이 완화됨으로써 옥외광고의 특성화와 브랜드화가 가능해짐에 따라 옥외광고에 대한 수용자들의 새로운 인식변화가 이루어 질것으로 판단된다.

결론적으로 깨끗하고 아름다운 도시경관을 위해 옥외광고 산업은 첫째, 관리와 규제 중심의 획일적인 캠페인에서 벗어나 간판 설치자의 마케팅 비즈니스로 접근하여야 한다. 둘째, 간판의 기능을 디자인 중심에서 커뮤니케이션 메시지 중심으로 바꿔야 한다. 셋째, 간판 수용자의 매체접촉이 멀티태스킹으로 변화함에 따라 간판은 단순 인지기능에서 소셜 네트워크 서비스를 이용한 융합시스템이 적용되어야 한다. 넷째, 간판에 대한 수용자의 인식변화를 위해 간판의 스트리트 브랜드화를 통해 새로운 문화를 창조할 때 비로소 옥외광고와 도시경관은 아름다운 조화가 이루어 질 것이다. 

2) 2014년 10월 현재 '옥외광고물의 관리와 옥외광고산업의 진흥에 관한 법률'로 변경되어 국회 제출된 상태이다.

## 옥외광고와 도시경관

● 현대인들의 삶과 항상 함께 하는 옥외광고. 옥외광고의 시각적 요소와 디자인적인 요소, 메시지 전달요소 등이 주변환경과 융합하여 도시의 이미지를 결정짓는다. 그래서 전 세계 각국에서는 도시 이미지를 안전하고 깨끗하며, 문화공간으로 인식시키기 위해 옥외광고에 더욱 신경 쓰고 있다. 현재 옥외광고는 도시의 개성과 활기를 연출하는 무대장치로 인식되는 한편, 도시경관 형성의 저해요인으로 손꼽히기도 한다. 각 나라별로 불법광고물에 대한 단속은 강화하되 민·관이 힘을 합쳐 옥외광고물의 수준을 높이기 위해 애쓰고 있다. 이번 호에서는 '옥외광고와 도시경관'을 주제로 옥외광고가 도시경관에 미치는 영향을 살펴보고, 도시경관과 더 조화로운 옥외광고를 만들기 위한 관리와 규제 방안들을 살펴본다.

### 정책 리포트 01

옥외광고물과 도시경관의 이해

이경아

### 정책 리포트 02

'빛공해 방지법'의 광고물 조명에 대한 이해

이연소

### 정책 리포트 03

유동광고물 관리 및 규제 개선방안

김영미

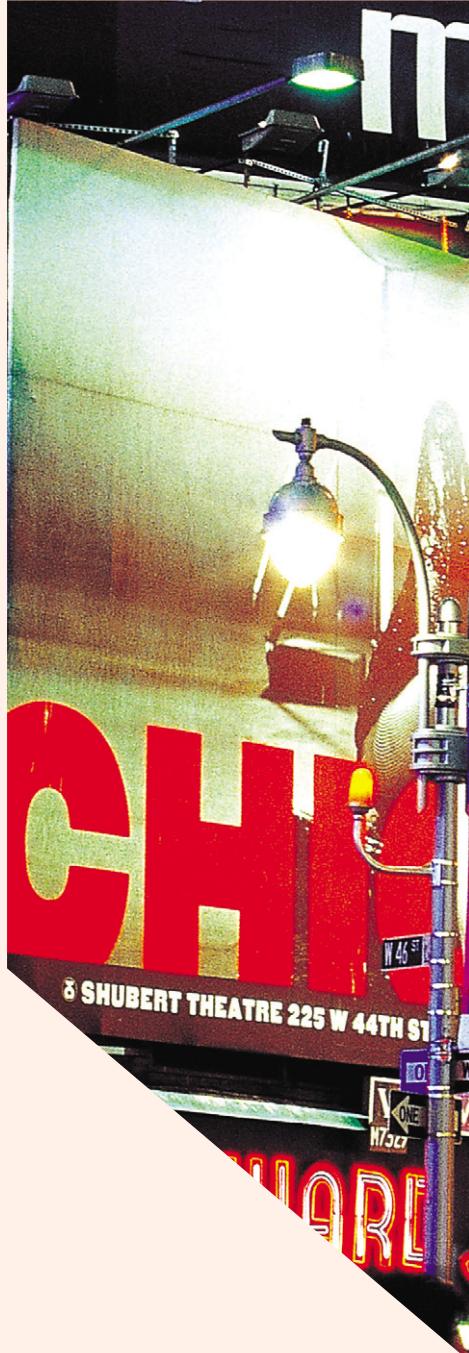
### 현장 인터뷰

서울특별시 동작구 도시계획과

### 정책 리포트 04

도시경관을 위한 옥외광고센터의 노력과 성과

정희정



# 옥외광고물과 도시경관의 이해

글 \_ 이경아(동서울대학교 산업디자인과 교수)

도시경관의 향상을 위한 요소 중에서도 가장 현실적인 도구로 평가받는 옥외광고물. 옥외광고물은 급격한 도시환경의 변화 속에서 그 중요성이 부각되는 동시에 가장 시급히 개선돼야 할 환경요소로 지목되고 있다. 옥외광고물이 도시경관에서 차지하는 의미와 관계를 다양한 국내외 사례를 들어 설명하면서 바람직한 형성을 위한 관리체계를 살펴본다.

## 1. 서론

옥외광고물은 도시가 제대로 기능하기 위해 필요한 최저한의 요소를 위한 물적 환경요소의 역할을 수행한다. 물적 환경요소로서 각 요소들을 조화시키고 합리적으로 조정함으로써 미적 효과의 극대화를 추구해야 하는 자유로운 경제활동의 도구인 것이다. 그러나 우리는 (사진 1)과 같이 도시경관에서 미적 효과의 극대화에만 노출되어 있는 것은 아니다.

사진 1 옥외광고물의 도시경관 미적효과 사례



※ 도시경관 미적효과의 긍정적 사례(좌)와 부정적 사례(우)

도시경관의 향상을 위한 요소 중에서 가장 현실적인 도구로 평가받는 옥외광고물은 우리의 경제 성장과 그에 따르는 급격한 도시환경의 변화 속에서 그 중요성이 부각되고 있는데, 가장 시급히 개선되고 시정되어야 할 부분이 많은 대표적 물적 환경요소이다. 필자는 이 글에서 옥외광고물의 기능을 정의하고, 옥외광고물이 도시경관에서 차지하는 의미와 관계를 다양한 국내외 사례를 들어 설명하며, 옥외광고물이 도시경관에서 바람직하게 형성되기 위한 방안을 관리체계라는 틀 안에서 제시해 보고자 한다.

## 2. 옥외광고물의 기능

옥외광고물은 매체의 특성상 기업이나 단체 및 개인의 상품이나 용역을 불특정 다수의 대중에게 소구하고 도시나 거리의 상징적 요소로 작용한다. 시각적 요소로서 인공적인 지표인 옥외광고는 시각적 표시로 완성되며, 인간의 감각기관이 학습이나 정보를 받아들이는 비중 중에서 시각이 83%를 차지하고 있기에 기명, 안내, 설명의 용도로 표현되는 옥외광고물의 시각표시물로서의 비중은 절대적이라 할 수 있다. 김학성(1995)은 저서인 '디자인과의 만남'에서 시각표시물은 좀더 빠르게 정보를 전달하기 위하여 빨리 인식시키기 위한 시인성, 유목성, 식별성이 필요하며, 좀더 빨리 읽히기 위하여 가독성, 유목성, 식별성이 필요하다고 하였다. 또한 좀더 정확하게 정보를 전달하기 위해 읽기 쉬워야 하는데, 이때 가독성, 식별성이 필요하고, 좀더 기억하기 수월하기 위하여 연상성이 필요하나 우리의 거리에 있는 옥외광고물은 (사진 2)의 사례에서와 같이 빠르고 정확한 정보전달체계를 갖추지 못하고 있다.

## 사진 2 옥외광고물의 비효율적 정보전달 사례



정보전달 체계 중 가장 부족한 것이 ‘연상성’이라 할 수 있다. 옥외광고물은 인간의 의식적인 사고와 주어진 범위 내에서 사회적 일반성을 수용하고, 상업적 목적의 광고주에 의해 상품, 용역, 아이디어 등에 대한 상상력을 자극하는 역할을 한다.

디어 등을 고지하는 판촉활동으로 경쟁이라는 환경 속에서 차별성을 획득하기 위해 가장 필요한 요소는 연상성이라 할 수 있다.

(사진 3)에서 영국 런던의 사례는 다양한 종류의 광고물을 활용하여 문자 위주가 아닌 조형적 상징 체계를 기반으로 업종 및 제공하고자 하는 서비스의 내용을 암시하는 연상성을 내포하고 있다. 그에 비해 국내의 자전거 판매점의 경우 지나친 문자와 장식물로 인한 과도한 정보전달체계를 표현하고 있다.

사진 3 옥외광고물의 연상성 사례



※ 영국 런던(좌)과 국내(우)

환경적 요소로서 옥외광고물은 단순히 외부의 공간에서 인간과 인간을 둘러싼 다양한 현상과의 대면 및 정보화로 빠르게 변모하고 있는 도시의 정보체계를 구축하여 생활의 편리함과 환경의 질을 높이는 수단이다. 정보의 흥수 속에서 거리는 개성과 특징이 소멸되고 조잡하고 불필요한 광고물의 범람으로 인해 도시환경·거리환경의 질적인 저하가 나타나고 있다. 이에 환경정보체계로서의 사인(Signs) 계획이 요구되는 시점이다. Kamata(1990)는 저서인 'Towns & Signs'에서 사인계획의 기본요소는 정보, 기술, 소재이며 이는 인간, 생활, 사물의 상관관계 속에 배치되고 이를 통해 성립되어야 한다고 주장했다. 이는 문화, 전통, 풍토 위에 사회적 가치관을 근간으로 한다고 하였다.

### 3. 옥외광고물의 공공매체로서의 조건

첫 번째, 옥외광고물을 소유하고 있는 광고주 측면에서 중요시 되는 요소는 부착 위치, 수량 및 크기, 디자인이라고 할 수 있다. 기업이나 상점의 제품이나 용역 내용을 가시적으로 전달하는 수단인 옥외광고물은 광고주 개인의 사적인 판촉매체이다. 그러나 장기적인 매체로서 고정성과 상징성,

거점 표시성을 보유하는 옥외광고물은 공공매체로서 법,령,조례,가이드라인 등의 제도 속에서의 관리를 필요로 한다.

두 번째, 디자인 측면에서 옥외광고물은 기업이나 브랜드의 이미지를 심볼 및 로고 타입으로 표현하는 시각디자인, 제시된 이미지를 다양한 소재 및 가공기술로 표현하는 제품디자인, 제작된 매체는 공공이 인지할 수 있는 공간에 표시되어 주변과의 조화를 우선시해야 하는 환경디자인의 개념을 모두 포함한 토클 디자인(Total design)이다(그림 1 참조).

그림 1 디자인 측면에서의 옥외광고물 구성 개념



제품디자인적 측면은 현재 우리 옥외광고물의 획일적 표현을 획기적으로 타파할 수 있는 분야로서, 디자인에서 제도의 탄력적 적용과 더불어 제품디자인으로서 옥외광고물의 개발이 필요한 시점이다. (그림 2)는 제품 디자인적 고려를 보여주는 사례이다.

그림 2 제품 디자인을 고려한 설계와 3D 시뮬레이션 예시



환경디자인적 고려 또한 매우 중요한 요소로서 절제의 미학, 독창적 디자인을 위한 철저한 장인정

신, 호기심을 자극하는 광고전략으로 연상성을 극대화하여 경쟁적 옥외광고환경에서 우월성을 확보하는 수단으로 활용할 수 있다(사진 4 참조).

사진 4 절제의 미학과 독창적인 디자인을 활용한 옥외광고물



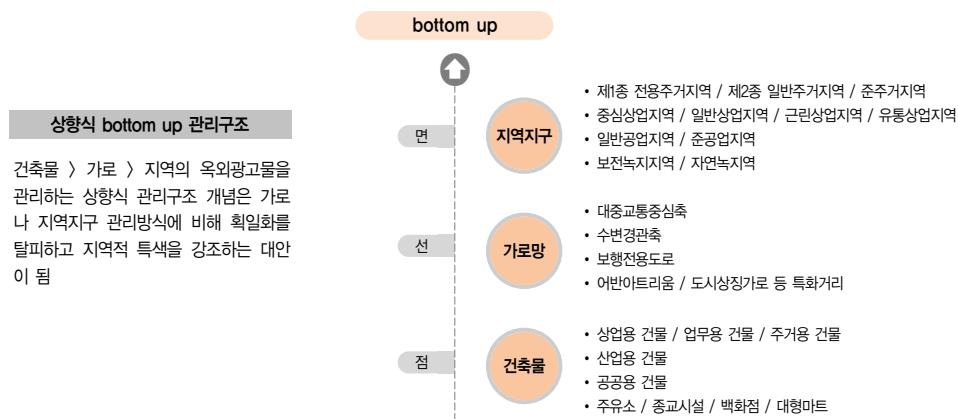
※ 영국 런던(좌)과 국내(우)

## 4. 아름다운 거리 형성을 위한 관리체계

### 가. 옥외광고물가이드라인의 지속적 구축이 필요

한때 우리는 동시다발적 가이드라인 구축시대를 접한 적이 있다. 그러나 그후 가이드라인이 업그

그림 3 옥외광고물 관리구조 구상도



※ 출처 : 행정중심복합도시 옥외광고물가이드라인

레이드되는 경우는 매우 드물고 옥외광고물의 표시방법에 대한 대폭적인 지자체 이양 이후 조례 또한 지역적 특성과 상관없이 중앙의 표준안을 채용하고 있는 실정이다. 옥외광고물을 관리하는 관리구조를 구상하고 경관법 및 공공디자인 가이드라인과의 관계 속에서 지속적인 개선 및 업그레이드 관리가 필요한 시점이다. (그림 3)의 행정중심복합도시의 경우 2008년 이후 2012년 가이드라인을 업그레이드하여 체계적인 관리를 구상하고 있다.

또한 옥외광고물가이드라인에서는 다음과 같은 세부 가이드라인으로 구축되어야 한다. 거리의 정체성 및 아름다운 시각적 표현을 위한 한글 및 서체 가이드라인 구축이 필요하다. (사진 5)는 영어 사용으로 인해 국적불명의 간판을 양산하는 가로 경관을 저지하기 위해 한글 및 서체 가이드라인의 중요성을 보여주는 사례라 할 수 있다.

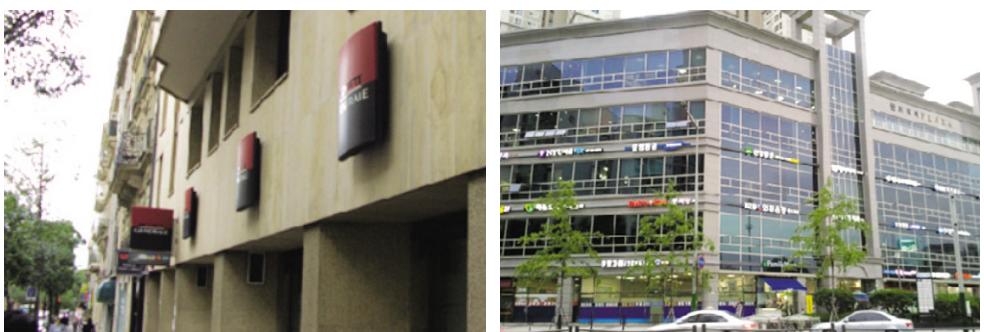
**사진 5** 외국어 사용 옥외광고물 사례



※ 일본(좌)과 국내(우)

(사진 6)에서처럼 건축물과의 조화를 위한 배치 가이드라인 구축은 통일과 조화를 바탕으로 건축물의 파사드(Facade, 건물의 외관)와 연계한 배치계획 구축을 의미한다.

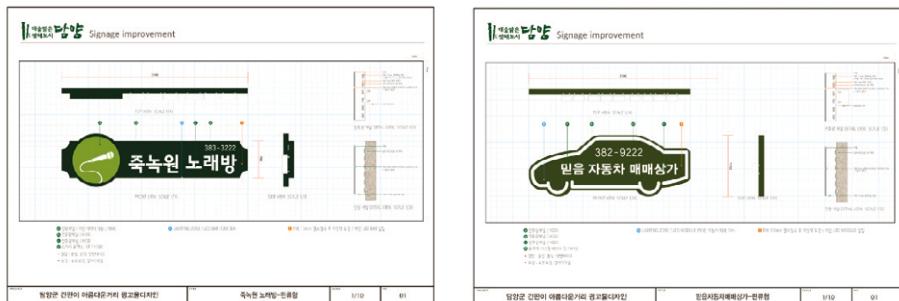
**사진 6** 배치 가이드라인 구축 사례



※ 프랑스 파리(좌)와 국내(우)

(그림 4)는 거리 경관을 고려한 표준화된 색채 사용 및 다양한 재질의 소재 사용으로 재질감을 통한 색상의 다양한 표현을 유도하는 색채 가이드라인 구축 사례이다.

그림 4 색채 가이드라인 구축 사례



마지막으로 옥외광고물의 오브젝트화(Object) 및 형태화 구현을 위한 조형 가이드라인 구축이 있다. 이는 광고물의 문자나 그림 위주 표현방식을 오브젝트화로 발전시키는 것이고, 지역적 상징성을 나타낼 수 있는 디자인체계 구축이 필요하다(사진 7 참조).

사진 7 영국 런던의 옥외광고물 오브젝트화 사례



#### 나. 관리제도의 탄력적 적용

제도의 탄력적 적용의 중심에 광고면적 총량제가 있다. 광고면적 총량제는 가로 및 건물의 광고 면

적을 비례적으로 적용하여 가로환경의 쾌적지수를 올리는 제도로 건축물별 광고 면적 총량제, 가로별 광고 면적 총량제, 광고내용 면적 총량제의 형태로 적용 가능하다.

(사진 8)에서 안양시 사례는 곡각에 위치한 업소에 한하여 가로형 광고물을 하나 추가할 수 있다는 규정<sup>1)</sup>에 의해 두 개의 가로형 광고물을 설치하고 삼면에 접한 업소의 한 면에는 광고물이 부착되어 있지 않은 것을 볼 수 있다. 그에 비해 런던의 사례(우)는 광고물을 건축물의 특성에 맞추어 수량이 아닌 면적으로 관리하고 있는 것을 볼 수 있다. 이러한 면적에 의한 옥외광고물 관리의 사례는 일본에도 있는데 (사진 9)에서 볼 수 있듯이 한 업소의 광고물 수량이 6개이나 상호명은 철저히 면적에 의해 관리되어 6개 광고물의 문자 면적을 모두 합쳐도 우리의 경우보다 적다.

사진 8 곡각 위치의 가로형 광고물 사례



※ 국내 안양시(좌)와 영국 런던(우)

사진 9 일본 도쿄의 광고내용 면적 총량제<sup>2)</sup> 사례



1) '옥외광고물 등 관리법 시행령' 제12조 제8항에 따르면, 한 업소에서 표시할 수 있는 간판의 총수량은 3개(도로의 굽은 지점에 접한 업소이거나 건물의 앞면과 뒷면에 도로를 접한 업소는 4개) 이내의 범위에서 시·도 조례로 정하게 되어 있다.

2) 본지 제3호 '광고물 면적 총량제, 적극 추진할 때'에서 상세한 내용을 확인할 수 있다.

## 다. 간판표시계획서의 체계적 관리

‘옥외광고물 등 관리법’ 제3조 광고물 등의 허가 또는 신고의 규정에서 대통령령으로 정하는 일정 규모 이상의 건물은 건물주가 자기 건물에 대한 간판표시계획서를 시장 등에게 제출하여야 하며, 건물에서 영업하려는 자는 건물주가 제시한 간판표시계획서에 따라 허가를 받거나 신고하여야 한다고 규정하고 있다. 시행령 제23조에서는 300제곱미터 이상인 건물을 규정하고 있다.

그러나 간판표시계획서를 시행하고 있는 지자체는 손에 꼽을 만하고 건축 심의와 옥외광고물 심의 사이에서 혼선을 일으키고 있어서 법의 신설 취지에 부합하지 못하고 있다. (표 1)은 행정중심복합도시의 옥외광고물가이드라인에 규정된 간판표시계획서 제출도서이다. 행복도시의 경우 건축심의와의 연계를 통해 간판표시계획서를 제출하고 있으며 표시계획서를 제출한 건축물의 경우 간편한 옥외광고 신고 또는 허가절차를 시행하고 있다. 다만 건축심의와의 연계에서 3,000제곱미터 이상의 건축물에 한하여 간판표시계획서를 제출받고 있어 시행령 제23조에서 말한 300제곱미터 이상의 건축물에 대한 체계구축도 필요하다 하겠다.

**표 1 행정중심복합도시 간판표시계획서 제출도서**

### ▼ 간판표시계획 제출도서

연번	작성도서	기재내용
1	도면목록표	구분, 지구단위계획 시행지침, 도면번호, 도면명, 축척 등
2	위치도	건축 대지 내 광고물 설치 위치표시
3	광고수량총괄표	건물 전체 광고물 종류별 수량 기재
4	간판계획 컨셉	간판표시계획의 의도 및 건축물과 거리이미지 연계성 등 기재
5	현황사진 및 조감도	설치전 사진 및 설치후 조감도
6	광고부착입면도	정면, 좌우측면, 배면도에 정확한 치수 기재
7	원색도안(샘플)	한국표준 색표집에 의한 고유번호 기재, 재료색상(마감)표
8	광고물 설계도면	구조, 전기사용형식, 골조, 기초부분, 지하매설부분 등
9	시방서	광고물의 제작방식 및 안전한 설치에 관한 내용 표기

### ▼ 개별 업소별 광고물심의(소위원회) 신청시 제출도서

연번	작성도서	기재내용
1	광고부착입면도	간판표시계획 입면도에 의한 부착 위치표기
2	원색도안	한국표준 색표집에 의한 고유번호 기재, 재료색상(마감)표
3	건물주 동의서	광고물 부착에 대한 건물주 또는 관리자의 확인

옥외광고물은 인간을 중심으로 한 일상 속에서의 기쁨이나 감동의 도구로서 작용하기도하나 현실적으로는 거리나 도시의 특성을 무시한 경우가 대부분이어서 도시의 경관을 저해하고 있는 상황이다. 케빈 린치(Kevin Lynch)는 도시를 완전히 짜 맞추어 특별한 것으로 만들려는 시도는 적합하지 않을 뿐만 아니라 바람직하지 않다고 하였다. 법과 시행령을 근간으로 하는 관리체계는 도시경관을 저해하는 요소를 짜 맞추어 정비하려는 시도가 아닌 자율적인 경관관리를 위한 도구로 활용되어야 한다. 

### 참고문헌

- 김학성(1995). 디자인과의 만남. 조형사
- Kamata T.(1996). Towns & Signs. Bijutsu Shuppan-Sha

# ‘빛공해 방지법’의 광고물 조명에 대한 이해

글 \_ 이연소((주)유엘피 빛공해연구소 소장 / 서울시빛공해방지위원회 위원)

인간의 삶에 꼭 필요하고 중요한 요소인 빛. 하지만 지나친 빛은 에너지 낭비일 뿐만 아니라 사람과 동물, 식물의 생활을 위협한다. 이러한 빛공해적인 부분을 감소시키기 위하여 2013년 2월부터 실행되고 있는 ‘인공조명에 의한 빛공해 방지법’ 측면에서 광고물 조명관리 방안에 대하여 설명하고, 정책적 대안을 제시한다.

## 1. 서론

요즘에는 밤이 되어도 대낮처럼 환하다. 화려한 인공조명이 곳곳에서 불을 밝히기 때문이다. 이러한 밝은 불빛 때문에 해가 진 후에도 사람들은 활동할 수 있고, 아름다운 야경을 볼 수 있지만 사람의 건강과 동·식물의 생활에 큰 피해를 주기도 한다. 이와 같이 사람과 자연 생명체에 피해를 주는 필요 이상의 인공 빛을 ‘빛공해’(Light Pollution)라고 한다. 밤의 밝은 불빛은 사람들의 깊은 숙면을 방해하여 신경을 날카롭게 하고 호르몬 분비의 이상을 유발시키기도 한다. 조류(鳥類)의 경우, 야간에 이동을 하면서 등대, 송전탑, 건물 등에서 나오는 빛을 따라가서 충돌하거나 방향을 잃고 빛 주변을 맴돌다가 죽는 경우도 있다. 북미의 경우 야간조명으로 인한 조류의 충돌사가 매년

수백만 마리에 이를 정도로 크며, 이를 저감하기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있다(한국환경정책·평가연구원, 2010).

식물도 빛 공해의 피해를 받고 있다. 밝은 가로등 옆에서 장시간 빛을 받는 가로수들은 단풍이 늦어지고 이로 인해 생육에 영향을 미치는 현상이 발생하기도 한다. 또한 가로등 옆에서 밝은 불빛을 받고 자란 벼는 벼 이삭이 아물지 못하고 키만 큰 쭉정이가 되기도 한다. 도시의 밤하늘에서 별이 보이지 않는 것도 빛 공해의 영향으로 나타나는 대표적인 현상이다. 자연 상태의 밤하늘에서는 많은 별빛을 눈으로 분명하게 볼 수 있지만, 빛 공해가 나타나는 지역에서는 밤하늘에서 별빛을 거의 찾아볼 수 없다. 빛은 인간의 삶에 꼭 필요하고 중요한 요소이지만 지나친 빛은 에너지 낭비일 뿐만 아니라 사람과 동·식물의 생활을 위협한다. 이러한 빛공해적인 부분을 감소시키기 위하여 2012년 2월에 제정되고 1년 간의 유예기간을 거쳐서 2013년 2월부터 실행되고 있는 '인공조명에 의한 빛공해 방지법' 측면에서의 광고물 조명 관리방안에 대하여 설명하고 정책적 대안을 제시하고자 한다.

## 2. '인공조명에 의한 빛공해 방지법'에서의 광고물 조명

### 가. 빛공해의 문제점

빛공해는 인공조명이 너무 밝거나 지나치게 많아 낮처럼 밝은 상태가 유지되는 현상을 나타내는 단어이다. '인공조명에 의한 빛공해 방지법'은 제1장 제1조에서 "인공조명으로부터 발생하는 과도한 빛 방사 등으로 인한 국민건강 또는 환경에 대한 위해(危害)를 방지하고 인공조명을 환경친화적으로 관리하여 모든 국민이 건강하고 쾌적한 환경에서 생활할 수 있게 함을 목적으로 한다"는 정의처럼 인공조명의 과도한 빛 방사에 의해서 만들어지는 국민건강과 환경에 대한 문제점을 개선하기 위한 법인 것이다. 우리가 일반적으로 야간에 조명을 보게 된다면 유용한 조명의 빛은 필요한 곳에 필요한 만큼 사용되는 조명의 빛이라 할 수 있다. 그 주변으로 확산되고 누수되는 조명의 빛들은 주택가 침입광을 만들어 내거나 에너지낭비를 만드는 등 환경에 문제를 발생시키는 빛으로 볼 수 있다.

빛공해가 만들어내는 문제의 첫 번째는 주택가의 창문 내부로 조명의 빛을 발생시키는 침입광이다. 침입광에 의해 주택가 내부로 유입된 인공조명의 빛 공해의 경우 도심지에서 흔히 볼 수 있는 사례로는 주택가 주변에 설치된 조명이 있다. 대부분 이러한 조명을 법에서는 공간조명(보안등, 공원등, 가로등)이라는 단어를 사용하고 있다. 이런 공공적 성향의 인공조명 요소가 에너지 발생을

높이는 요소로 작용하고 있으며, 전체적으로 확산된 형태로 밝히는 인공조명의 빛은 실제 주거지 내부로 침투하여 커튼을 친다고 하더라도 유입되는 빛에 의해 쾌적한 수면환경(睡眠環境)이 유지되지 못하는 사례가 빈번히 발생되고 있는 실정이다. 또한 야간에 공원을 산책할 때 기존에는 조명의 간격이 멀어서 확산되는 조명으로 멀리까지 비추기만 했던 안전조명을 권장하였다. 그렇지만 이러한 공원조명의 빛은 거리제곱에 반비례하는 조명의 속성으로 원거리까지 조명효과를 나타내기 위해서는 광량이 높은 광원을 사용하여야 한다. 이러한 이유로 공원 주변의 주택가는 침입광이 일부 발생하고 주변 수목과 자연경관에도 새벽까지 30勒克斯(lx)가 넘는 인공조명의 빛으로 생태환경까지 문제를 발생시키고 있다. 무엇이든지 과하면 문제가 될 수 있다. 인공조명 또한 너무 과도하여 밤하늘로 상향된 조명의 빛은 공원에서 밤하늘의 별빛을 볼 수 없는 환경을 만들고 있다.

빛공해 유형의 두 번째는 과도한 인공조명이 발생시키는 빛의 경쟁인 광고물 조명과 장식조명이다. 앞에서 설명한 침입광은 주택가의 수면환경과 식물생육에 영향을 미치는 요소의 빛공해 요소라면, 광고물조명<sup>1)</sup>과 장식조명<sup>2)</sup>은 도시 에너지 낭비의 개선과 탄소 절감뿐만 아니라 도시 속의 야간경관 환경을 혼탁하게 만들어내는 무질서한 밤 경관 속에서 정연한 밤 경관이 되도록 질서를 찾아주는 것이 인공조명의 관리방안이다. 상업지역에 설치된 LED 전광류 광고물 같은 경우 과거에 설치된 광고물은 밝기가 높지 않아서 낮은 휘도 값을 가지고 있다. 그렇지만 최근에 설치된 LED 대형 전광류 광고물은 LED기술의 발전으로 매우 밝은 조명환경을 만들어내어 휘도가 일부지역에서는 높게 나타나고 있다. 이러한 광고물 조명 중 대부분의 광고물은 광고물심의위원회 심의허가로 관리되기에 빛공해 발생이 그리 높지 않을 것이지만, 불법으로 설치된 조명의 광원이 직접 노출되는 광고물 조명은 빛공해 법의 기준을 초과하여 야간에 도로를 이용하는 운전자와 보행자에게 안전을 위협하는 요소로 나타날 수 있다. 또한 장식조명이라고 하는 경관조명은, 지금은 개선되었지만 과거 2002년 한·일 월드컵의 성공을 위해서 한강변에 설치된 성산대교 경관조명의 경우 과도한 투광조명을 사용함으로 인해 야간에 운전자가 교량에 진입하는 순간 주변이 하늘로 확산된 서치라이트 인공조명에 의해 운전자 시각에 도로가 어둡게 인지되는 블랙존 구간이 발생하여 안전에 문제가 되었던 사례도 있었다.

1) 옥외광고물 제3조에 따라서 허가를 받아야 하는 옥외광고물 중에 전기를 이용하는 시설물

2) 교량과 건축물 등에 장식을 목적으로 설치된 인공적인 조명인 경관조명

## 나. 인공조명 측정기준과 빛공해 규정

이러한 인공조명에 대하여 '인공조명에 의한 빛공해 방지법'에서 조명관리 방법으로서 비추어지는 인공조명의 밝기를 측정하는 기준인 휘도(cd/m<sup>2</sup>, 칸델라)와 주택が 창문으로 유입된 빛을 측정하는 기준인 조도(lx, 럭스)로 빛공해의 유무를 평가하고 관리하도록 정하고 있다. 조도는 밝기를 나타내는 단위로서 면에 빛이 비춰졌을 때 그 면의 밝기를 말하고, 럭스(lx)라는 단위로 나타내고 있다. 사람들이 일상적인 생활에서 느끼고 있는 밝기는 0.25럭스의 보름달 빛에서 한낮의 태양인 10만 럭스의 조명을 느끼고 있다. 집 주변의 산책로는 3~6럭스, 왕복 4차선 도로는 30럭스까지의 밝기를 가지고 있다. 휘도는 단위면적 당 밝기의 정도를 나타내는 단위로서 니트와 cd/m<sup>2</sup>(칸델라)라는 단위로 나타낸다. 조도는 광학계측 장비인 조도계를 통해서 계측되고 휘도는 점휘도계<sup>3)</sup>와 면 휘도계<sup>4)</sup>로 구분하여 점적인 부분과 면적인 부분의 밝기를 계측하는데 사용하고 있다. 이러한 조도와 휘도는 빛의 밝기를 나타내는 단위로서 빛공해를 분석하고 관리하는 요소로 사용된다.

조도와 휘도에서 해외 도시와 우리나라의 빛공해 관련 규정을 비교해보자면, 국제조명위원회(CIE)는 빛방사 허용기준을 5럭스 이하로 규제하고 있으나, 국내 빛공해법의 경우 10럭스 이하로 규제하고 있다. 유럽 야간조명의 경우 눈부심에 민감하여 과한 밝기를 자제하지만, 우리 생활문화의 경우엔 그 반대로 야간의 밝은 경관 속에서 지속적으로 생활해왔기 때문에 유럽의 기준과 동일하게 관리하기가 어려운 실정이다. 따라서 기준은 다소 완화되되, 피해가 가지 않도록 기준을 정하는 것이 중요하다는 관점에서 빛공해 방지법이 제정되었다. 이런 부분은 창문면의 수직적인 부분을 계측하는 연직면 조도와 광고물 또는 장식조명 발광표면을 휘도로 구분하여 계측하도록 되어있다.

인공조명에 의한 빛공해 방지법을 법적으로 관리하기 위해서는 필수적으로 조명환경 관리구역을 지정하여야 한다. 조명환경 관리구역은 토지이용과 주변지역의 토지이용 특성을 조사해서 각각의 상황에 적합한 인공조명환경 관리구역으로서의 역할이 되도록 하고 있다. 그리고 조명환경 관리구역으로 지정된 날부터 '인공조명에 의한 빛공해 방지법'을 준수하도록 되어 있다. 조명환경관리구역은 몇 가지의 지정 절차를 거친다. 첫 번째는 빛공해에 대한 환경영향평가를 실시한다. 환경영향평가는 조사지역에 대하여 측정분석과 기초조사를 통해 현황 및 문제점에 대하여 조사하는 것이다. 두 번째는 각 구청과 지역주민의 의견을 수립하고 조명환경관리구역을 설정한다. 설정한

3) 광원 또는 광반사체의 점휘도를 측정하는 기기로 광고 또는 장식 조명의 발광표면 휘도기준 중 최대값을 측정하는 기기

4) 광원 또는 광반사체의 면휘도 또는 점휘도를 측정하는 기기로 광고 또는 장식 조명의 발광표면 휘도기준 중 평균값 또는 최대값을 측정하는 기기

뒤, 지정현황을 고시하게 되어있으며 고시가 된 날로부터 5년의 유예기간을 거쳐서 개선 권고할 수 있도록 하여 개선할 시간적 여유를 지니도록 하고 있다. 현재 LED 조명 발전기술이 급속히 발전하고 있어서, 1년 전에 개발된 것보다 지금 개발된 것이 더욱 효율이 높다. 현재, 그리고 앞으로 설치 예정인 조명기구는 설치비용은 낮아지면서 효율은 높아질 것이라는 관점에서 5년이란 유예기간은 도시조명을 개선할 수 있는 충분한 시간이 될 것으로 보인다.

조명환경관리구역은 빛공해가 발생하거나 발생할 우려가 있는 지역을 ‘인공조명에 의한 빛공해 방지법’ 제9조에 따라 제1종, 제2종, 제3종, 제4종으로 구분하여 지정한다(표 1 참조).

표 1 조명환경관리구역 구분

구분	설명
제1종	과도한 인공조명이 자연환경에 부정적인 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 구역
제2종	과도한 인공조명이 농림수산업의 영위 및 동물·식물의 생장에 부정적인 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 구역
제3종	국민의 안전과 편의를 위하여 인공조명이 필요한 구역으로서 과도한 인공조명이 국민의 주거생활에 부정적인 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 구역
제4종	상업활동을 위하여 일정 수준 이상의 인공조명이 필요한 구역으로서 과도한 인공조명이 국민의 쾌적하고 건강한 생활에 부정적인 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 구역

조명환경관리구역을 4종으로 구분 지정 시 고려할 사항으로는 ‘국토의 계획 및 이용에 관한 법률’에 따른 용도지역 주거지역, 상업지역, 공원지역, 녹지지역과 환경부령에서 정하는 사항에 따른 생태·경관보전지역, 야생생물 특별보호구역, 습지보호지역, 토지이용현황, 빛공해 환경영향평가 결과 등을 검토하여 지정하여야 한다.

조명환경관리구역이 지정된 후 법적 기준을 초과한 곳에서는 과태료가 발생된다. 과태료는 3가지로 구성되어 있다. 첫 번째는 빛방사 허용기준을 준수하지 않은 경우 빛방사 허용기준의 초과율에 따라 1차 5만 ~ 15만 원의 과태료, 2차로 50만 ~ 150만 원의 과태료를 부과하게 되어있고, 두 번째는 조명시설의 사용중지 또는 사용제한 명령을 따르지 않은 경우 250만 ~ 1,000만 원, 세 번째로 관계공무원의 출입검사를 거부, 방해하거나 기피한 경우 25만 ~ 100만 원의 과태료를 내도록 되어있다(표 2 참조). 하지만 사용중지명령 위반이나 출입검사를 거부하는 부분에 대한 것이 아니라면 우

리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 주차위반에 과태료를 부과하는 것보다 낮은 형태의 과태료이다. 일부 연구진에서는 조금 더 강하게 해야하지 않을까도 생각하고 있지만 전국적인 규모의 법적용이라는 관점에서 규제가 아니라 권장하고 유도하면서 함께 좋은 도시와 좋은 빛환경을 만들어가자는 기본 취지를 살린다면 충분히 효율성을 가져갈 수 있지 않을까 생각된다.

표 2 인공조명에 의한 빛공해 방지법 시행령, 과태료부과기준[별표]

(단위 : 만원)

위반행위	근거 법조문	과태료 금액		
		1차 위반	2차 위반	3차 이상 위반
가. 법 제11조에 따른 빛방사 허용기준을 준수하지 않은 경우 1) 빛방사 허용기준의 1.5배 미만 2) 빛방사 허용기준의 1.5배 이상 2배 미만 3) 빛방사 허용기준의 2배 이상	법 제18조 제2항	5 10 15	50 100 150	100 200 300
나. 법 제13조 제4항에 따른 조명시설의 사용중지 또는 사용제한 명령을 따르지 않은 경우	법 제18조 제1항	250	500	1,000
다. 법 제17조 1항에 따른 관계공무원의 출입, 검사를 거부, 방해하거나 기피한 경우	법 제18조 제3항	25	50	100

## 다. 빛공해 관련 국내 실태조사

현재 서울시에 많은 민원사항이 발생하여 분쟁중이다. 이러한 민원분쟁에 대한 것들은 조명으로 인한 수면방해가 주를 이루고 있으며, 조명에 대한 빛 차단막 요청 및 조명 위치를 이동시켜 설치해 달라는 민원이다. 민원 분쟁지역이나 발생지역 혹은 민원이 예상되는 지역에 대해서 실제 빛공해를 조도계, 휙도계 등의 광학계측장비를 사용하여 공간조명에서의 측정기준인 연직면 조도와 장식, 광고조명에서의 측정기준인 발광표면의 휙도를 측정하였다. 영상류 광고물은 1,500칸델라( $cd/m^2$ ) 이하를 제안하고 있으나, 서울시 중구에서 측정된 특정 광고물에서 1,280~1,678칸델라로 측정되어 측정된 최대 휙도 데이터는 기준치보다 약 11% 높았고, 인근의 또 다른 광고물은 기준보다 약 3% 정도 높았다. 대형 전광판 같은 경우는 빛공해를 방지하기 위해선 대부분 밝기 조절을 할 수 있는 디밍시스템<sup>5)</sup>이 장착되어 있기 때문에 밝기 조정이 가능하다. 또한 주변환경이 밝지 않다

5) 램프 또는 발광부와 연동되어 있는 제어시스템으로 입력신호에 따라 밝기조절이 가능하도록 한 장치

면 낮은 휘도라도 충분한 조명효과를 줄 수 있다.

김현지와 김훈(2012)의 연구에 따르면, 옥외광고물의 조명 유형은 크게 네 가지로 규정할 수 있는데, 내조형(광고물 전면에 확산면이 설치되어 광고면 전체가 고르게 발광하는 형식), 외조형(광고물 외부의 상단이나 하단에 설치된 조명으로 광고물을 비추는 형식), 자체 발광형(문자나 도형요소를 광원 자체를 노출하여 발광하는 방식), 채널레터형(입체문자나 도형에 광원을 배면에 설치하는 방식)으로 구분된다(사진 1 참조). 높은 밝기를 가져 눈부심을 주는 LED 소자의 경우도 내조형의 LED 광고물로 설치되었을 시, 전면부의 유백색 차단막에 의해서 빛이 감소되어 빛공해 기준에 미치지 못하고 있었다.

사진 1 옥외광고물의 조명 유형

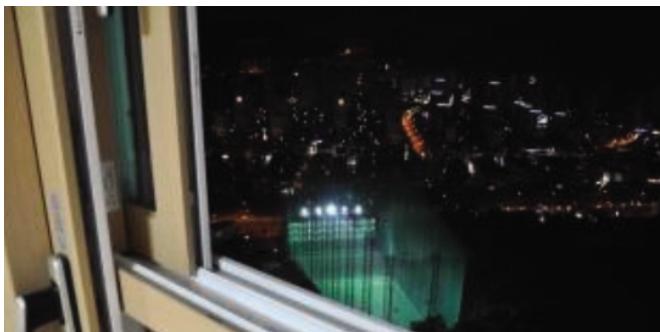
			
내조형	외조형	자체발광형	채널레터형

지역적 특성을 고려해서 전문적인 광학계측이 필요하지만, 현재는 빛공해 기준을 초과하는 곳이 많지 않다는 것을 알 수 있었다. 광고물의 관리규정은 지자체에서 지정한 조례와 상위법으로 구성되어 있다. 가장 상위법인 ‘옥외광고물 등 관리법’에서는 광고물 등의 종류, 모양, 크기, 표시 등을 대통령령으로 정하고 있으며, 도로교통의 안전을 해칠 우려가 있는 광고물 등은 금지광고물 대상이 되고 있다. 서울시 옥외광고물 등 관리 조례 제7조 2항 1호에 따르면, 전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법의 경우 “운전자 또는 보행자 등의 시야에 장애를 주지 않아야 하며, 주거환경을 침해하지 아니하여야 한다”고 명시되어 있으며, “야간의 빛의 밝기는 ‘인공조명에 의한 빛공해 방지법’ 제11조에 따른 빛방사 허용기준에 적합하여야 한다”고 되어있다. 또한 설치방법에선 상업지역을 제외한 지역에서 자사 광고에 광원이 직접 노출되거나 빛의 점멸 또는 동영상 변화가 있는 네온류 또는 전광류 광고물을 표시하여서는 아니된다고 고시하고 있다. ‘인공조명에 의한 빛공해 방지법’에선 건축물 연면적 2,000제곱미터 이상 또는 4층 이상의 건축물, 공공청사가 심의 대상이며, 광고조명의 주 관리대상인 4종 지역(상업지역)의 경우 일몰 후 60분 후부터 자정까지 1,500칸델라(cd/m<sup>2</sup>), 일출 전 60분까지 1,000칸델라로 밝기 제한을 두고 있다. 여기서 주거지 내부로의 침입광 부분을 고려한 기준의 재정립이 광고물조명의 관리기준에 추가적으로 반영되어야 할 것이다. 자연녹지와 생산녹지, 주거지를 포함하는 1종부터 3종 조명환경관리구역에서는 연직면 조도(어떤 점의 조도의 수평성분) 최대 10럭스(lx), 4종 조명환경관리구역은 최대 25럭스를 초과해서는 안 된다.

### 3. 관련 사례

2013년 8월, 경기도 용인시 ○○아파트 건설지역을 찾았다. 경기도에 위치한 기존 골프연습장과 인근에 새로 건설된 아파트에 빛공해 발생민원이 있어 현장을 조사하였다. 조명으로 인한 피해대상은 골프장 정면에 서있는 A동, B동, C동이였으며 가해대상은 골프장이었다(사진 2 참조).

사진 2 A동 25동에서 바라본 골프연습장



대상지 측정 및 분석을 위하여 조도측정은 빛공해 공정시험기준을 준용하여 측정하였다. (표 3)에서 측정조도 값은 대상조명이 점등되었을 때 측정된 측정값 중에서 가장 높은 조도이다. 배경조도는 대상조명이 소등하였을 때 측정조도 값을 선정한 위치에서 측정한 값이다. 대

표 3 창면 연직면 조도 값

(단위 : lx)

위치	측정조도 (점등 시)	배경조도 (소등 시)	대상조도	평가조도
15층	2.77	0.17	2.60	2.34
18층	2.26	0.23	2.03	1.83
25층	1.26	0.27	0.99	0.89

측정 조도값은 빛공해 침입광 기준인 10lx 이하로 문제가 없었으며, 추가로 직접적인 눈부심에 대한 현황을 알아보기 위해서 휙도 측정은 발광대상 조명과 배경이 되는 주변시야에 대하여 측정해 보았다. 측정결과 대상조명의 휙도값은 A동 25층에서 측정한 값으로 약 8만 4,000칸델라(cd/m<sup>2</sup>)의 값을 가지며 주변의 배경휘도는 약 1.3칸델라로대상조명의휘도와 약 6.5만배의 차이를 가지는 것으로 나타났다. 실제 법적기준에는 문제가 없었지만, 높은 휙도에 의해 눈부심은 발생하고 있었다.

개선방안으로 인공조명에 의한 빛공해와 골프장 기준조도를 고려하여 조명시뮬레이션을 실시하

여 3가지 개선방안을 검토하였다. 개선 1안은 아파트방향으로 투광되어지는 투광등 대신 폴대를 세우는 방식이며, 개선 2안은 골프장 시설물에 조명기구를 설치하고 투광방향을 조절한 방식이며, 개선 3안은 기존 투광등의 조사각도만 조절하는 방안으로 대안을 제시하였다. 간단한 조명방법의 대안으로도 조명에 의한 피해를 줄일 수 있었다(그림 1과 표 4 참조).

그림 1 시뮬레이션 분석 이미지

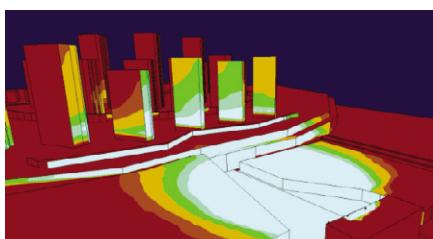


표 4 조도 시뮬레이션 결과

	연직면 평균조도(lx, 럭스)			
	기존	개선 1안	개선 2안	개선 3안
A동	4.6	0.61	0.79	1.72
B동	9.0	0.91	1.2	2.74
C동	8.9	0.81	1.1	2.22
골프장	33.4	115	129	157

## 4. 결론

빛은 경쟁을 하게 되면 혼탁하게 된다. 광고물이 서로 밝기만 하다면 잘 보이지 않는다. 그러나 전 체적으로 낮은 상태에서 명확하게 광고물이 개선되면 더 잘 인지된다. 불필요한 인공조명을 낮춘다면 그동안 우리가 가지고 있던 우리 주변의 야간경관이 더욱 더 멋있게 보일 수 있다. 그래서 빛의 질서를 만들어주는 것이 빛공해 방지법의 목적이다. 앞으로 옥외 광고물 조명 관련하여 빛공해 방지법으로 많은 민원이 예상되는 상황이다.

이와 관련하여 옥외광고물을 담당하는 실무자가 가져야할 세 가지를 요약해보면, 첫 번째로 옥외 광고물의 인허가 담당자는 스스로 전문가가 되어야 한다. 이 점은 담당자 스스로가 빛공해 방지법에 대하여 정확하게 알고 있어야 한다는 것으로, 빛공해 전문가에 의한 선행교육이 꼭 필요하다. 예를 들어서 광고물 조명의 점멸과 컬러 변화, 과도한 컬러 사용 등은 빛공해를 발생시키고는 있어도 빛공해 방지법의 관리대상이나 내용과는 관계성이 낮다는 것이다. 두 번째는 옥외광고물을 제작하는 민간사업자에 대한 초기교육을 확대해서 진행해야 한다. 제작 당시 밝기를 컨트롤할 수 있는 장치(디머)를 처음부터 사용한다면 빛공해를 관리할 수 있는 광고물 조명이 초기에 정착될 수 있다. 세 번째는 예산의 편성이다. 광고물 관련 실행조직의 교육 및 지원정책을 위해서는 중앙정부에서 예산을 편성하여 중·장기적인 투자가 필요하다.

조명은 주변지역과의 관계성을 중요시 여기고 있다. 우리 주변에서 밝아야 할 곳은 정해져 있다. 바로 24시간 관광과 상업을 위한 일부지역이다. 반대로 조명을 낮추어야하는 곳도 동시에 존재한다. 여기는 우리 생활의 중심공간인 우리 가족이 머무는 집이다. 쾌적한 숙면을 취한 사람은 다음 날 스트레스가 낮다. 그러나 깊은 잠을 못잔 사람에게는 스트레스가 발생하고 주변사람들에게도 영향을 미칠 수 있어서 전체적인 생산성 저하를 만들어 낼 수 있다. 다분히 에너지 절약만이 아닌 우리 삶을 윤택하게 해준다는 점에서 '인공조명에 의한 빛공해 방지법'의 가치는 높다고 생각한다. 우리 모두가 관점을 조금만 적극적으로 바라보고 이해한다면 법이 제정된 이유를 정확하게 바라볼 수 있을 것이라고 생각한다. 🔥

### 참고문헌

- 김현지 · 김훈(2012). 빛공해를 고려한 옥외발광광고물의 휘도측정법 연구 및 지역별 측정결과. 조명 · 전기설비학회논문지, 26(10), p.1~8
- 우수진(2008). 한강시민공원에서 조망되는 야간경관 특성연구. 서울시립대학교, 석사논문
- 이연소(2012). 문화재 야간경관에 미치는 조명 물리량 연구. 서울시립대학교, 박사논문
- 한국환경정책 · 평가연구원(2010). 야간조명으로 인한 생태계 영향 평가방안에 관한 연구 : 해외사례를 중심으로

# 유동광고물 관리 및 규제 개선방안

글 \_ 김영미(서울특별시 성북구청 도시디자인과장)

간판정비 정책과 사업은 고정광고물을 중심으로 이루어지고 있지만, 실제로 고정광고물보다는 현수막, 벽보, 전단지 등 유동광고물이 도시환경과 미관을 훼손하는 주범이 되고 있다. 이에 실무적인 관점에서 유동광고물의 현황과 문제점, 개선방안 등을 살펴본다.

## 1. 서론

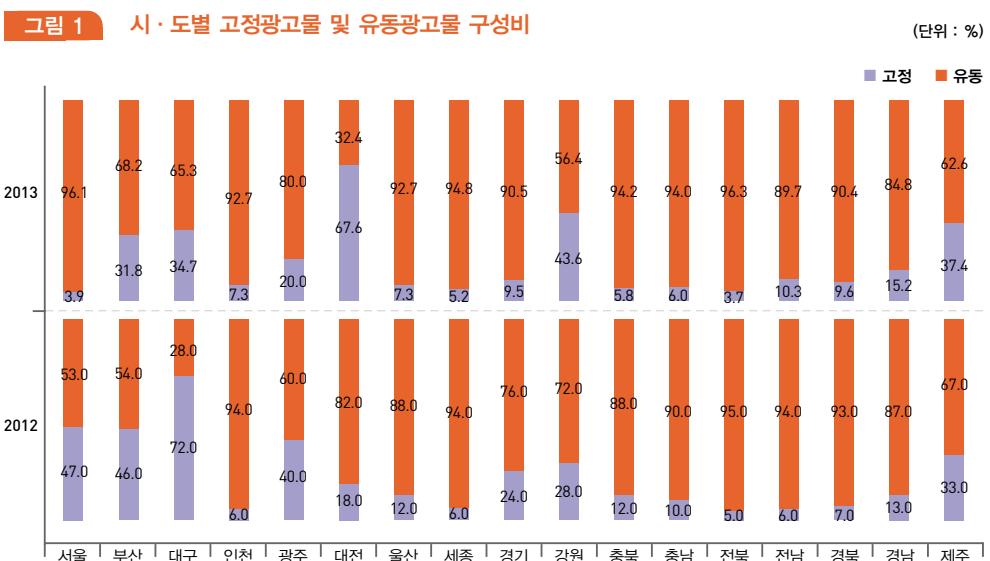
쾌적한 도시경관과 옥외광고물의 관계가 시각공해의 문제로 이슈가 되기 시작한 것은 1998년으로 기억된다. 2000년 아셈대회와 2002년 월드컵대회를 맞을 준비를 하던 때였다. 건물의 외벽을 가득 메우고 있는 화려한 간판, 각종 홍보물로 지저분해진 벽과 전봇대 등이 세계대회를 앞두고 있는 도시로서는 낯이 서지 않는 모습이었다. 간판은 ‘도시의 이미지이며, 그 문화다’에 초점을 맞춰 ‘간판정비사업’이 이루어졌다. 현재까지 계속되고 있는 간판정비사업은 가이드라인의 재정, 수량 제한, 소형화, 입체형 권장 등 정책의 시행과 노력으로 수량이나 크기는 점차 개선되고 있으나, 디자인 수준의 향상과 획일화의 개선 등이 과제로 남아 있다.

## 2. 유동광고물의 현주소

간판정비 정책과 사업은 고정광고물을 중심으로 이루어지고 있다. 그러나 도시미관을 저해하는 요소로서 간판이 큰 부분을 차지하고 있는 관점에서 볼 때, 고정광고물과 유동광고물의 정비실적에서 살펴볼 수 있듯이 고정광고물보다 현수막, 벽보, 전단지 등의 유동광고물이 도시환경 및 미관을 해손하는 주범으로 나타나고 있다는 것을 알 수 있다.

이런 시점에서 도시미관과 유동광고물의 관계에서 유동광고물의 현황과 문제점을 직시하고 바람직한 방안을 모색해 보는 것은 매우 의미있는 일이다. 이 내용을 뒷받침해주는 현황으로 한국옥외광고센터에서 발간하는 2012년과 2013년 통계자료집을 바탕으로 재구성한 비교표를 보며 살펴보기로 한다.<sup>1)</sup>

(그림 1)과 (그림 2)에서 볼 수 있듯이 서울과 대구 등 전반적으로 고정광고물은 2012년에 비해 감소하였고, 그에 비해 유동광고물은 폭발적으로 증가하였다. 2012년에는 고정과 유동의 비율차가 크지 않았지만 2013년에는 비율차가 증가하였다. 특히 서울, 광주, 울산, 경기, 충북 등 대도시의 비율이 증가한 것을 볼 수 있다. 2012년 54만 8,585건이었던 유동광고물이 2013년 95만 5,284건으로

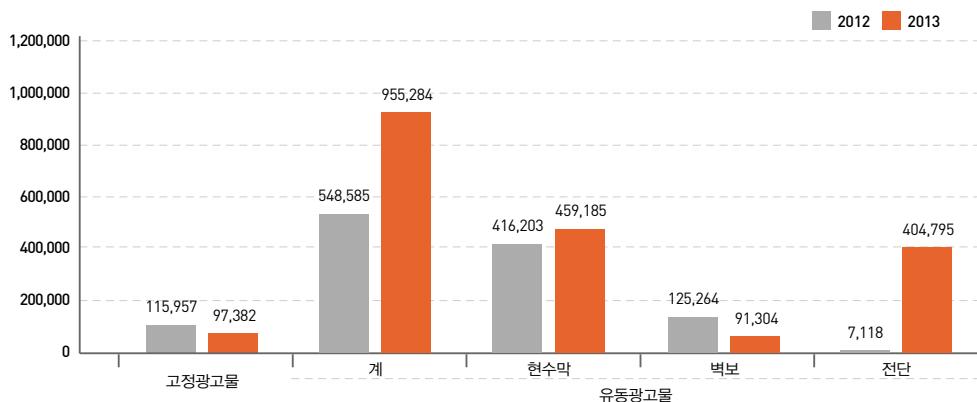


1) 한국옥외광고센터는 전국 지방자치단체를 대상으로 연간 행정처리 건수를 집계하여 매년 통계자료집을 발간하고 있다.

증가하였다. 유동광고물 중 벽보는 감소하고 현수막은 증가하였는데 간편하게 홍보할 수 있는 전단의 비율은 2012년 7,118건에 불과했던 것이 2013년 약 58배 증가하여 40만 4,795건으로 폭발적으로 증가하였다.

그림 2 고정 및 유동광고물 허가·신고 현황

(단위: 건)



(표 1)에서 광고물 종류별 불법광고물 정비 상황을 보면 2012과 2013년 모두 정비 건수에서 고정광고물이 0.1%(2012년 0.09%, 2013년 0.07%)에 불과하며 99.9%가 유동광고물 정비이다. 2012년과 2013년의 정비건수를 비교해 보면 전년에 비해 현수막이 1.3%, 벽보가 5.8%, 기타 유동광고물이 3.7% 증가되었다. 이는 법에 포함되지 않는 다양한 표현방법의 광고물들이 증가하고 있음을 알 수 있다. 반면 전단지 광고는 10.5% 정도 감소되었다. 이는 퇴폐적이고 청소년에게 유해한 명함형 전단지의 강력한 행정조치가 증가되고 있는 현상으로 볼 수 있다.

표 1 불법광고물 정비 상황

(단위: 건)

구분	고정광고물		유동광고물					
	계	현수막	입간판	에어라이트	벽보	전단지	유동기타	
2012년	117,633	119,672,710	4,790,725	163,596	76,125	19,847,205	92,569,886	2,225,173
2013년	93,980	127,311,670	6,836,396	148,777	71,442	28,493,388	84,785,030	6,976,637

(표 2)의 행정처분 현황에서도 알 수 있듯이 전년에 비해 과태료는 감소되었지만 고발, 단전, 단수 등이 증가되었다. 이러한 문제에 대해 서울시는 “시민들에게 불편을 초래하고 있는 불법 유동광고물에 대하여 자치구의 적극적인 정비 참여를 유도하고 쾌적한 도시경관 조성에 기여하고자” 불법 유동광고물 근절을 위한 자치구 인센티브사업 추진계획을 2014년 9월 19일 발표하였다. 또한 10월 21일 불법 현수막 중점 정비계획을 수립하여 가을 분양 성수기를 맞이하여 아파트 분양 현수막 등

이 증가됨에 따라 발생 즉시 정비·단속과 과태료 부과 및 고발조치 등 강력한 법적 처벌을 행하겠다고 발표했다.

표 2 행정처분 비교

(단위 : 건)

구분	계	이행강제금	과태료	영업정지·폐쇄	고발	기타(단전, 단수등)
2012년	62,320	2,277	58,880	16	365	782
2013년	39,004	1,716	33,617	13	1,124	2,534

### 3. 유동광고물 관리 및 정비에 대한 노력

옥외광고물에 대한 담론과 현장진단, 문제점 제시, 해외사례 연구·분석, 이를 토대로 한 정책제안 등 많은 이야기들이 오가고 있다. 하지만 대부분의 결과는 건물에 부착하는 고정광고물에 대한 것이다. 하루에도 엄청난 양으로 거리를 뒤덮는 유동광고물의 문제점들은 이미 많은 전문가와 시민들이 알고 있지만 그 해결방안과 구체적인 대책에 대해서는 정비라는 대책 밖에 내놓지 못하는 실정이다.

국토교통부에서 2013년 발표한 ‘도시경관 개선을 위한 옥외광고물 가이드라인’을 살펴보면 고정광고물에 관하여 수량, 위치, 내용, 형태, 재료, 색채, 문자, 조명 등 구성요소에 따라 권역별로 명확하게 제시하고 있으나, 유동광고물에 관하여는 “지양한다”는 애매하고 비현실적인 표현으로 정하고 있다(표 3 참조). 반면 김포시는 현수막 디자인 가이드라인(김포시청 홈페이지 참조)을 재정하고 있다.

표 3 현수막 지역별 가이드라인

녹지·주거지역 등 가이드라인	① 지정계시대의 형태는 간결하게 하고, 상부에 조형물 등의 장식적 요소는 지양한다. ② 현수막계시대는 무광처리하며, 무채색 또는 저명도, 저채도 색으로 마감한다. ③ 입소 개별 현수막의 표시는 지양한다.
준주거·공업지역 등 가이드라인	① 지정계시대의 형태는 간결하게 하고, 상부에 조형물 등의 장식적 요소는 지양한다. ② 현수막계시대는 무광처리하며, 무채색 또는 저명도, 저채도 색으로 마감한다. ③ 벽면에 표시하는 경우 계시시설(계시틀)에만 표시할 수 있다.
상업지역 등 가이드라인	① 지정계시대의 형태는 간결하게 하고, 상부에 조형물 등의 장식적 요소는 지양한다. ② 현수막계시대는 무광처리하며, 무채색 또는 저명도, 저채도 색으로 마감한다. ③ 벽면에 표시하는 경우 계시시설(계시틀)에만 표시할 수 있다.

※ 출처 : 국토교통부(2013)

여 현수막 규격, 색채, 글자크기, 구성, 내용, 표기방법 등을 제시하여 쾌적한 도시경관을 유지하기 위하여 힘쓰고 있다.

또한 일부 지자체에서는 불법 유동광고물을 주민들이 수거하여 신고할 경우 보상을 해주는 ‘불법 광고물 수거보상제’를 실시하고 있다. 이는 부족한 단속행정인력을 보완하고, 유해한 음란광고물로부터 청소년 및 일반인들을 보호하고자 하는 노력이다. 수거보상제는 지자체마다 약간의 차이는 있으나 대체로 비슷한 정도이다(표 4 참조).

표 4 불법 유동광고물 보상금 지급기준

광고물 종류	면적(크기)	기준	지급액	비 고
현수막	대형(5㎡이상)	1면	1,000원	
	소형(5㎡미만)	1면	500원	
	족자, 깃발형 현수막	1면	300원	
벽 보	21cm×30cm초과	100매	4,000원	
	21cm×30cm이하	100매	2,000원	
전 단	규격제한 없음	500매	2,000원	

※ 출처 : 부평구(2014. 5. 12)

불법 유동광고물 수거보상제 방안은 주민들의 적극적인 참여를 통해 불법·유해 유동광고물 제거에 올바른 균형점을 찾을 수 있으며 나아가 지역경제 활성화에도 기여할 수 있으리라 생각된다. 이 외에도 ① 즉시 철거 및 과태료 부과, 고발까지 이어지는 강력한 행정조치 ② 효율적인 점검을 위한 관련기관과의 연계 단속 실시 ③ 시민 명예감시원, 자생단체, 지역광고물협회, 행정 등이 합동으로 정비를 실시함으로써 광고주 스스로 자진정비에 참여하는 주민의식의 향상 도모 ④ ‘불법유동광고물 정비의 날’을 제정하여 지속적인 정비의지를 보이는 등 다양한 방안을 모색하여 불법 유동광고물 정비에 노력을 기울이고 있는 실정이다.

사진 1 불법 유동광고물 사례



## 4. 실무 사례를 통해 본 유동광고물의 현황과 과제

성북구는 지난 2007년 1월 현수막 계첨 '제로화'를 선언하였다. 민간 불법 현수막과 더불어 공공 기관이 무분별하게 계첨하는 행정 현수막은 도시미관을 저해하므로, 솔선수범 정비하여 현수막 없는 깨끗하고 아름다운 거리를 조성하자는 것이었다. 이어 7월 12일에는 서울시가 행정현수막 없는 서울, 불법 유동광고물 없는 거리, 간판이 아름다운 거리 조성 선언식을 서울광장에서 실시하였다. 7년이 경과한 지금, 거리의 모습은 어떠할까? 반복되는 이러한 현상들은 왜 일어나는 것일까? 성북구의 사례를 보며 검토해 보기로 한다.

### 가. 유동광고물 계첨을 위한 광고시설물 운영

유동광고물을 적법하게 계첨할 수 있는 방법으로는 지역에 따라 운영방법에 약간의 차이는 있으나 타 지역과 거의 동일하게 운영되고 있다. 광고시설물을 활용하여 광고물을 계첨하기 위해서는 온라인 접수나 직접 내방하는 사전행위가 이루어져야한다. 성북구의 경우 타 지자체보다 비교적 저렴한 비용으로 사용할 수 있으나 면수가 턱 없이 부족하고, 좀더 눈에 띄기 쉬운 곳에 설치하여 광고효과를 높이려고 한다(표 5와 사진 2 참조).

표 5 적법 유동광고물 계첨을 위한 광고시설물

구분	현수막 지정게시대	지정벽보판	전단지 신고제
설치수량	28개소 155면	19개소 228면	배부할 전단지를 도시디자인과에 내방하여 검인후 천공
운영방법	• 성북구 도시관리공단 위탁 • 성북구 도시관리공단 홈페이지 on-line 신청	• 성북구 도시관리공단 위탁 • 성북구 도시관리공단 내방 선착순 접수	1회 1,000매 수수료 5,000원
이용기간	15일	15일	
신청비용	49,600원	5,000원(20매 이하)	허가기간 2주

※ 출처 : 성북구

사진 2 성북구청 불법 유동광고물 사례



▲ 현수막 지정게시대

▲ 지정벽보판

▲ 전단지 신고

표 6 불법 유동광고물 정비 현황(2014년 1~9월)

광고물 유형별	금월	누계
계	8,771	80,857
현수막	2,836	26,587
노상입간판	10	175
벽보	2,988	22,507
전단	2,924	31,011
에어라이트	2	56
기타	11	50

※ 출처 : 성북구

(단위 : 건)

(표 6)에서 보는 바와 같이 2014년 1월부터 9월 현재 현수막은 2만 6,587건, 입간판 175건, 벽보 2만 2,507건, 전단 3만 1,011건, 에어라이트 56건이 정비되었다. 현수막, 벽보, 전단지의 경우 각각 한달 평균 약 2,800여 건이 정비되고 있다. 특히 성북구 재개발·재건축 지역의 분양 현수막 난립은 시간차로 계첨되는 현수막을 3명의 정비인원으로 정비하기에는 역부족이다. 이에 따라 성북구는 불법 현

수막 정비 개선방안에 대해 정비인원 부족에서 오는 업무과중 및 취약시간대인 주말과 야간정비를 용역을 통해서 대체할 계획이다. 사실 이미 다른 자자체의 경우 비교적 정비인원이 부족한 곳에서 용역이 시행되고 있음을 알 수 있다(그림 3과 사진 3 참조).

그림 3 서울시 자자체별 옥외광고물 정비 인원

(단위 : 명)



※ 출처 : 성북구

사진 3 불법 유동광고물 정비 현장



현수막과 함께 주요 단속대상인 불법 전단의 경우 지속적인 정비와 단속에도 불구하고 배포방법의 지능화와 게릴라식 불법 전단지의 증가, 청소년 유해 광고물 부착 및 배포, 취약시간 차량과 오토바이를 이용한 대량살포, 주차된 차량에 부착되는 명함형 전단지 등은 부착방지판 설치와 과태료 부과, 단속으로는 해결되지 않는 한계점이 있다. 배포된 전단지에 적혀있는 전화번호는 제3자의 명의로 개통된 대포폰이 상당수 있어 위반자를 찾아내어 법적 조치를 가하기에는 어려움이 있다.

#### 나. 다양한 경로를 통해 접수되는 민원

유동광고물 정비를 요구하는 민원은 하루 평균 작게는 5건에서 20건에 달한다. '120 서울시 응답소' 민원을 비롯하여 다양한 경로를 통해 접수되는 민원은 빠르면 24시간 이내, 길게는 5일 내에 처리하여야 한다. 특히 전화 민원과 서울시 응답소의 경우 시급을 요하며, 정비를 촉구하는 경우가 대부분으로 신속한 민원처리에 집중하다 보면 심혈을 기울여 도시미관 향상을 위해 수립한 유동광고물 정비계획이 목표에 달성하지 못하고 있는 상황이다(그림 4 참조).

그림 4 불법 유동광고물 관련 민원 접수 현황(최근 3개월)



※ 출처 : 성북구

### 5. 유동광고물 정비를 위한 개선방안

옥외광고물을 합리적으로 관리하기 위해서는 옥외광고물이 가진 상업활동 촉진기능을 최대한 보장하는 가운데 옥외광고물 설치에 따른 사회적 안전성과 옥외광고물의 난립으로 인한 도시경관의 훼손을 방지하는 규제정책이 이루어져야 한다. 유동광고물은 비용대비 광고효과가 크고 치별수준이 미비하기 때문에 광고하는 측에서는 과태료를 부담하더라도 철거 전까지 누리게 되는 광고효

과가 더 크다는 판단 아래 불법 유동광고물 광고를 감행하는 것도 종종 볼 수 있다. 이러한 현상을 고려할 때 다음과 같은 개선방안을 제안해 본다.

#### 가. 합동 단속을 통한 광고물 단속의 실효성 제고

지방경찰청, 광역지자체 및 기초자치단체 간 협력을 통한 특별 합동단속을 연계 실시하여 현장 적발 시 즉시 정비 후 과태료 부과, 경찰의 입건을 통한 벌금형 선고 등 강력한 법집행을 통해 경각심을 고취시킨다.

#### 나. 신고민원 통합시스템 구축을 통한 단속의 신속성 제고

‘120 서울시 응답소’ 민원, ‘새울 전자상담’ 민원(이관 민원 포함), 각 지자체 홈페이지 [현장포토](#) 민원신고, 구청장에게 바란다, 전화 및 현장방문 민원 등 다수의 신고민원 접수 통로가 존재하여 신속한 단속에 저해요인으로 작용하고 있다. 접수된 신고민원을 통합된 시스템으로 운영하면서 확인 및 처리 시 연동되도록 하여 민원처리의 신속성을 제고하도록 한다.

#### 다. 탄력적인 정비방안 모색

불법 유동광고물 게시 분류를 상습형과 생계형으로 구분하여 단속정비를 실시함으로써, 상습적이고 유해한 광고물은 강력한 법 집행을 통해 질서를 확립한다. 신규 개업자에게는 영업 개시부터 일정기간 유동광고물을 활용한 홍보를 할 수 있는 신고제를 도입한다.<sup>2)</sup>

#### 라. 솔선수범하는 행정 현수막의 합법적인 게첨

옥외광고물 등 관리법 시행령 제29조 1항 2호에 따르면 ‘국가 등의 청사 또는 건물의 부지 안에 설

2) 지난 10월 17일, 안전행정부(現 행정자치부)는 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 일부개정안 입법예고를 통해서 유동광고물인 입간판을 옥외광고물 분류에 신설하는 제도 도입을 추진 중이다.

치하는 현수막 게시대와 벽보판 및 그 게시 광고물’, 3항 2호의 ‘국가 등의 청사 또는 건물의 부지 밖에 설치하는 현수막 게시대와 벽보판과 그 게시 광고물’, 3항 3호의 ‘축제 등 각종 행사를 홍보하기 위하여 30일 이내의 기간 동안 설치하는 가로등 현수기’, 3항 4호의 ‘국가 등이 개최하는 행사나 주요 정책 등을 홍보하기 위하여 국가 등의 청사 또는 건물 벽면에 30일 이내의 기간 동안 설치하는 현수막’, 3항 7호의 ‘문화·예술·관광·체육 등의 진흥을 위한 주요시책, 국가 등의 행사 또는 사업 홍보를 위하여 육교에 설치하는 현판 및 그 게시 홍보물’ 등 공공목적 광고물 등의 표시 방법이 정해져 있다.

2007년 ‘옥외광고물 등 관리법’의 개정으로 공공 목적의 현수막 역시 단속의 대상이 되었으나, 각종 행사 안내, 정책홍보 또는 계도를 위한 행정 현수막은 여전히 전국에서 손쉽게 찾아볼 수 있다. 무분별한 행정 현수막은 옥외광고물 단속에서 형평성 문제를 야기하고 행정의 신뢰성에 악영향을 주고 있으므로, 공공 목적의 행정 현수막 역시 현수막 지정 게시대에 적법한 게첨이 이루어지도록 지자체가 솔선수범해야 한다. 

### 참고문헌

- 국토교통부(2013). 도시경관을 위한 옥외광고물 가이드라인
- 부평구(2014. 5. 12). 옥외광고물 등 관리조례 제20조
- 한국옥외광고센터(2013). 2012 옥외광고 통계
- 한국옥외광고센터(2014). 2013 옥외광고 통계

## 서울특별시 동작구 도시계획과 옥외광고 규제와 인식개선으로 거리환경 탈바꿈하다!



글 \_ 천용석(한국옥외광고센터 기획개발부 담당관)

김귀숙(애드원커뮤니케이션 기획실장)

사진 \_ 양성진(큐브릭스튜디오 실장)



깨끗한 도시환경을 만들기 위해 옥외광고 사업은 어떻게 펼쳐져야 할까? 규제만이 정답일까? 그렇지 않다고 말하는 이들이 있다. 불법 옥외광고물은 철저히 규제하되, 사업주의 광고욕구를 충분히 충족시킬 수 있도록 합법적인 테두리 안에서 길을 열어주고, 또 옥외광고 인식개선을 위한 노력까지 걸들여진다면 얼마든지 도시환경을 새롭게 바꿀 수 있다고 말하는 이들이 있다. 그들을 만나려 서울특별시 동작구를 찾았다.

건물 전체를 휘휘 감고 있는 학원 현수막과 학원 강의 안내를 담은 전단지로 가득한 거리. 아침저녁으로 끝이 보이지 않을 정도로 전단지 배부자들이 일렬로 서서 학생들에게 광고물을 나누어주는 진풍경이 벌어지기도 하는 서울시 노량진 학원가.

작년 초까지만 해도 이렇게 불법 광고물이 거리를 가득 메우고 있던 노량진 학원가가 짹 바뀌었다. 학원 건물을 통째로 휘감고 있는 현수막도 거리 곳곳에 즐비하던 전단지들도 대부분 사라졌다. 게다가 원색적이고 현란하던 낡은 입간판들도 저마다 개성있는 모습으로 바뀌면서 거리 이미지가 확 달라졌다.

이런 변화를 이끈 주인공은 서울특별시 동작구 도시계획과. 도시계획과 안에서도 유동 광고물 정비와 중소형 광고물 인허가를 담당하는 '도시미관개선팀'과 대형 광고물, 광고물 심의관리, 간판개선사업을 맡은 '도시디자인팀'이 옥외광고 업무를 주로 담당하고 있다.

동작구는 올해 1월 안전행정부(現 행정자치부) 주관 옥외광고물 평가에서 대통령상 수상, 2013년과 2014년 연이어 서울시의 인센티브사업인 '옥외광고물 수준향상 종합평가'에서 최우수구 선정, 서울시의 '좋은 간판 공모전'에서 간판개선사업을 통해 설치된 광고물이 금상을 수상하는 등 옥외광고 관련 수상경력이 화려하다. 이렇게 화려한 수상경력의 이유가 무엇일까 궁금해진다.

## 불법 유동광고물에 강력한 행정조치

동작구는 올해만 불법 현수막 2만여 개, 입간판 2,000여 개 등 불법 유동광고물 제거에 적극적으로 힘을 기울이고 있다. 최근 부동산시장이 좋지 않다보니 비용은 낮고 효과는 높은 아파트 분양 현수막이 많다. 불법 유동광고물 단속은 업무구분 없이 동작구 전체 직원이 함께 나섰다. 공공요원, 공공근로, 시간제 근로, 용역 등 쓸 수 있는 인력은 모두 동원하고 있다. 주말에 기습적으로 붙이는 것들은 직원들이 팀을 짜서 조별로 나누어 차량으로 움직이면서 단속한다.

단속뿐만 아니라 근본적인 광고수요를 충족시키기 위해 현수막 지정계시대도 확충하고 있다. 현수막이 주로 걸리는 곳에 지정계시대를 설치해 깨끗한 거리환경을 만들고 있다. 33개 지정계시대에 119개 현수막을 걸 수 있도록 되어있는데, 공공용은 구에서 직접 운영하고 상업용은 동작구시설관리공단이 위탁 운영하고 있다. 내년엔 지정계시대를 10개 정도 더 설치하고, 오래된 곳은 새로 단장할 계획이다.

동작구는 지정계시대와 더불어 지정벽보판도 운영하고 있다. 현재 28개의 지정벽보판이 운영되고 있는데, 지정벽보판을 재설계해놓은 상태이다.<sup>1)</sup> 현재 디자인 등록출원을 진행중이며, 디자인등록이 완료 되는대로 동작구 구석구석에 설치될 예정이다.

동작구측은 지정계시대와 지정벽보판만으로는 광고

1) 동작구는 공모전을 통해 지정벽보판의 새로운 디자인을 공모 받아 개선을 시도하는 등 설치확충뿐만 아니라 도시미관에도 많은 부분 고려하고 있다.

수요를 충족시키지 못할 것으로 예상하고 있다. 그래서 온라인이나 모바일에서 광고욕구를 충족시킬 수 있는 방안을 모색 중이다. 이미 ‘디자인동작’(dd.go.kr) 사이트에서 무료 온라인 광고가 이루어지고 있지만, 모바일 등 시대변화에 맞는 더욱 적극적이고 합법적인 방법을 찾고 있다.

## 간판개선사업으로 골목상권 활성화

간판개선사업이 최근 옥외광고업무 중에서 가장 큰 사업으로 떠오르고 있는 요즘, 동작구는 2009년부터 간판개선사업을 시작해 지금까지 지속해오고 있다.

동작구 거리에는 깔끔하면서도 특색있는 간판이 많이 눈에 띈다. 획일적인 디자인에서 벗어나 각 건물이나 업소의 특성을 살린 차별화된 간판을 개발하기 위해 노력한 결과, 동작구의 거리풍경이 하나둘 바뀌고 있다. ‘사당동, 간판이 아름다운 거리’가 대표적인 사례로 꼽힌다. 개성 넘치는 디자인으로 간판이 바뀌면서 사당로와 동작대로 일대가 새롭게 변했다. 사

업비 8억 원을 들인 이 구간에서는 독특한 간판을 곳곳에서 만날 수 있다. 또한 사당동 한국전력공사 앞에 간판 폐자재인 알루미늄 바(Bar)를 이용해 의자 등 편의시설을 설치해 좋은 반응을 얻고 있다. 간판을 교체하는 과정에서 나온 폐자재를 버리지 않고 주민들을 위한 조형물로 재활용한 덕분이다.

과거 간판개선사업이라고 하면 천편일률적인 디자인과 획일적인 사이즈, 거의 비슷한 소재 사용 등으로 원하는 성과를 얻지 못했던 게 사실이다. 동작구에서는 이런 폐해를 눈여겨보고, 차별화된 간판개선사업을 추진했다. 그 결과 성공적인 간판개선사업으로 도시미관 개선과 골목상권 활성화를 이끌어 낸 것이다. 업소 특성에 맞으면서도 특색있고 예쁜 간판 디자인을 만들어내기 위해 상점 주인이나 주민들과 수없이 의견을 조율하고, 산·학계 등 전문가들로부터 디자인 자문을 구하는 등 많은 노력을 기울인 덕분이다.

노량진 학원가의 간판개선사업과 사당로 구간과 동작대로의 간판개선사업이 성공적으로 끝나자 다른 자자

사진 1 불법 현수막이 설치된 학원 건물과 현수막 철거 후 모습



▲ 노량진로 162(전)



▲ 노량진로 162(후)

체들이 벤치마킹하기 위해 동작구를 속속 방문하고 있다. 내년엔 남성역시장 주변을 대상으로 간판개선 사업을 이어갈 계획이다.

### 인식 개선 노력으로 불법 광고물 사전 예방

불법 유동광고물 규제와 간판개선사업을 통해 거리 이미지를 바꾸는 데 성공한 데 이어서 동작구는 옥외 광고물 관련 인식 개선을 위한 노력도 병행하고 있다. 옥외광고물 수준 향상을 위한 주민 설명회, 옥외광고물 전문가 초청 설명회, 찾아가는 법령교실, 불법 광고물 추방 캠페인 등이 그것이다.

구청장이 직접 옥외광고물 전문가를 초청해 간담회를 열고, 노량진 학원가의 불법 광고물을 근절하기 위한 설명회를 개최하는 한편, 교육청과 협동으로 불법 광고물 추방 캠페인을 실시하는 등 올바른 광고문화 조성에 앞장섰다. 이와 함께 옥외광고물 매뉴얼인 ‘도

시디자인 가이드라인’을 제작해 좋은 간판 제작 방법을 안내하고 ‘공사장 가설 올타리 표준디자인 매뉴얼’을 자체 개발하여 보급해 가로환경 개선도 이루어 냈다.

지난 5월에는 노량진 학원가 대표 등 업주 30명을 초청한 가운데 찾아가는 현장 설명회를 열고 유동광고물 설치방법 등에 대한 설명회도 가졌다. 옥외광고업 종사자들을 위한 교육도 그 일환으로 진행중이다. 해마다 두 번씩 동작구내 옥외광고업 종사자 65명을 대상으로 관련 법 설명과 더불어 수준 높은 광고물 제작 설치에 대한 협조를 이끌어 내고 있다.

불법 유동광고물 규제와 간판개선사업, 옥외광고물 인식개선사업으로 이어지는 삼각 구도를 통해 깨끗한 도심환경을 만들기 위해 애쓰고 있는 서울특별시 동작구. 내년엔 동작구가 또 어떤 변화된 모습을 보여줄지 기대된다. ⚡

그림 1 깨끗한 도심환경 구축을 위한 구성도



## 유 오 식

동작구청 도시계획과  
도시디자인팀 팀장



## “불법이 많다는 건 개선여지가 많다는 뜻”

불법 유동광고물에 대한 대처방법은 어떤  
지 궁금해요.

작년 초까지만 해도 노량진 학원가는 현수막으로 도  
배됐었어요. 그래서 학원연합회 등 학원대표와 교육,  
경찰 등 관계된 이들이 모두 한자리에 모여 협의하는  
과정을 거쳤죠. 불법적인 것들은 강력하게 행정조치

하겠다는 모습도 보여주었고. 한 해 동안 1억 원이라  
는 과태료가 부과된 학원도 있고, 학원 허가 취소까지  
거론된 사례도 있어요. 옥외광고물 등 관리법에 사업  
의 인허가를 취소할 수 있다는 규정이 있거든요. 이젠  
거의 균절된 상태예요.

학원 현수막과 더불어 건설사의 분양 현수막도 큰 골

짓거리예요. 우리 구만의 문제가 아니라 전국적인 문제죠. 건설사 분양가에는 몇 천만 원씩 과태료가 포함돼 있다는 이야기도 있을 정도죠. 불법 현수막을 내기는 분양회사가 아니라 대형 메이저 건설사에 문제가 있다고 봐요. 법에는 분양회사뿐만 아니라 업주나 건축주 등 이해관계자를 고발조치할 수 있는 근거가 있어요. 그래서 안전행정부(現 행정자치부)에 건설사 고발 등 행정조치에 대해 문의해놓은 상태예요. 회신이 내려오면 다른 지자체들과 함께 행동할 생각입니다.

**강력한 행정조치만으로는 힘들 것 같은데 어떤가요.**

강력한 행정조치와 더불어 합법적인 테두리 내에서 자신의 사업을 외부에 홍보할 수 있는 통로도 만들어

줘야죠. 그래야 행정조치도 제대로 먹힐 수 있으니까. “단속만 하면 뭘 갖고 홍보하냐?”는 목소리가 당연히 나오잖아요. 우리 구에서는 ‘디자인동작’(dd.go.kr)이라는 사이트가 있어요. 무료 온라인 광고가 가능해요. 오히려 현수막이나 전단지보다 더 자세히 홍보할 수 있죠. 굳이 디자인동작 사이트에 안 들어가더라도 대형 포털 사이트에서 검색도 가능하고요. 2009년부터 시작했는데, 무료 광고만 8,000개 업체가 등록했어요. 조회수가 300만 건으로 광고비로 따지면 7억 원이 넘어요.

**민원인을 어떻게 대하시는지 알고 싶어요.**

무수한 민원을 쑤어봤죠. 이 일을 처음 하던 몇 년은 싸우기만 했던 것 같아요. 간판개선사업의 경우 합법



▲ 왼쪽부터 신연현, 신영숙, 김연진, 조성민, 강문경, 유오식, 김종록, 오혜경, 윤호성, 홍성건

적인 간판도 철거하고 새로 설치해야 해요. 공직에 있는 한 주민들이 ‘주인’이라고 생각해요. 아무리 틀린 말이라도 그분들 이야기를 들으려고 노력해요. 공무원이 싸움의 대상이 아니라 ‘자기 입장에서 생각하고 있구나’를 느끼면 같은 내용이라도 생각을 바꾸더라고요. 함께 고민해주니까 고마워하시고. 공감해주면서도 법의 테두리 안에서 같이 방법을 찾아요. 법에 대해 안내만 해주고 상대방이 이해를 하든 안하든 상관없다 하면 안돼요. 10번이고 100번이고 이해할 수 있도록 이야기하고, 부당한 조치를 당한다는 생각이 없도록 최대한 노력해야죠. 합법적인 것도 설득해서 바꿔야 하는 상황일 때는 힘들어요. 그동안 40억 원이 넘는 돈으로 1,500개가 넘는 간판을 바꾸면서 든 생각입니다.

### 옥외광고 관련 정책에서 개선할 점이 있다면 무엇인지요.

행정업무는 크게 보면 법에 근거를 두고 있어요. 그래서 법이나 체계가 일관적이어야 한다고 생각해요. 단체장 등 사람이 바뀐다고 그때그때 법이 달라지면 안 되죠. 일반인들은 옥외광고 관련 규정이나 법이 어렵다고 말해요. 이해도가 많이 떨어져요. 어렵고 복잡하니까요. 기본 틀이 서야 해요. 그 틀 안에서 세부적인 것이 해결돼야 합니다. 사실 공무원들 사이에서 옥외광고는 기피업무예요. 업무의욕이 없는 이들이 많은 게 사실이죠. 결국 업무가 원활하게 돌아가지 못해요. 사회적으로도 옥외광고는 주목받지 못하잖아요. 화려하지도, 돈도 안 되고. 그저 간판쟁이에 불과하다고 생각하니까. 앞으로 법이 개정되면서 법 명칭도 ‘옥외광고물 등 관리법’에서 ‘산업진흥’이라는 이름이 붙는 것으로 알아요. 정말로 옥외광고산업이 진흥됐으면 좋겠어요. 사람들에게 좋은 이미지도 얻고. 그만

큼 지금 이 순간 한국옥외광고센터의 역할이 중요하다고 봐요.

### 후배들에게 들려주고 싶은 말이 있다면 해주세요.

이 일을 오래 했어요. 20년이 넘죠. 업계나 업무에 대해 잘 알죠. 모든 업무가 그렇지만, 옥외광고 업무가 그렇게 재미있다고 말하진 못하겠어요. 남들 보기에 화려하거나 비중이 높거나 인사상 혜택이 크진 않지만 일에 애착을 가졌으면 좋겠어요. 눈에 보이는 업무 같아요. 내가 노력한 만큼 거리가 깨끗해지고 도시 이미지가 바뀌죠. 저 같은 경우는 이 업무를 오래 하다 보니까 제가 어떤 일을 하는지 우리 아이가 알아요. 아이가 “이거 우리 아빠가 했어.”라고 말할 때는 아빠로서 주민의 한 사람으로서 자부심이 느껴져요. 불법이 많다는 건 해야 할 일이 많다는 것이고, 개선할 수 있는 여지가 많다는 거예요. 힘들게만 느낄 게 아니라 의지를 가졌으면 좋겠어요. 의지를 가지면 얼마든지 보람을 느낄 수 있어요. 

# 도시경관을 위한 옥외광고센터의 노력과 성과

글 \_ 정희정(한양대학교 산업디자인학과 겸임교수 / 한국옥외광고센터 MP)

우리나라의 간판문화가 진일보 발전하고 있다. 이에 본 고에서는 지난 3년 간 옥외광고와 도시경관의 조화를 위해 힘써온 한국옥외광고센터의 노력과 성과에 대해서 되짚어보고, 아울러 미래의 한 걸음 나아가는 발판을 마련해보고자 한다.

## 1. 서론

얼마 전 외국 친구가 한국에 다녀갔다. 외국 친구가 오려온 잡지를 따라 몇 군데를 동행하였는데 재미있고 아름다웠다. 특히나 작고 개성있으며 아름다운 간판을 보면서 제법 우쭐한 기분이 들었다. 한국의 간판문화가 바뀌었고 또 바뀌고 있는 것이다. 그동안 한국의 가로환경은 과도기적 경험을 통하여 진일보 발전되어 왔으며 그 진행이 지속되고 있다.

## 2. 일차적 개념인 간판에서 ‘커뮤니케이션 매체’로의 진화

오늘날 디자인은 다양한 분야에 녹아들어 있는데, 특히 간판에는 디자인이 매우 중요한 요소이다. 간판은 공공디자인의 분류에서 시각매체로 분류되는 시각적 요소로 색채와 형태 등의 시각적 요소를 기본으로 하고 있다. 하지만 간판은 디자인 외에도 법령과 법규, 조례 등과 같이 융합되고 복합적으로 구성되어 있는, 그리 단순하지 않은 구조를 가지고 있으면서 가로환경에서 매우 중요한

요소를 차지하고 있다. 비록 그 형태가 상업적이라 하더라도 간판과 광고물은 보는 사람에게 정서적 영향을 준다는 점에서 공공성을 띠고 있다고 할 수 있다. 따라서 간판을 제작하는 업계나 광고 주는 디자인에 대한 사회적 책임감을 가져야 하며, 옆집보다 더 크고 화려하고 뒤에 보이려는 간판들은 그 간판과 직접적으로 관련이 없는 사람들에게까지 시각적으로 피곤함을 느끼게 하므로 이제 간판의 디자인이나 형태에 대해 겉으로 드러난 모습만 가지고 조형적 완성도를 논하는 것은 의미가 없다. 비교를 하자면 선진 도시국가들은 간판과 사인(Signs) 등이 건물과 주변 환경과 조화를 이루고 있다. 사인과 광고물들은 단순히 정보를 전달해줄 뿐만 아니라 그 형태와 색채의 조화를 통해 그 나라 또는 도시의 문화수준을 판가름하는 척도가 된다.

작은 목소리로 손짓하는 선진 사례의 간판과 같이 간판의 수량을 줄이고, 크기를 크게 만들지 않으며 빈 공간을 확보하고 또한 원색을 피하는 디자인을 실천하여야 한다(사진 1 참조).

사진 1 건물과 주변 환경과 조화를 이루는 간판들



### 3. 간판개선시범사업과 MP의 역할

도시경관을 개선하려는 작은 실천의 중심에는 행정자치부(前 안전행정부)가 주관하고 한국지방재정 공제회 한국옥외광고센터(이하 센터)가 지원하는 간판개선시범사업에 대한 노력과 정성의 결과가 돋보인다. 센터가 지원해온 간판개선시범사업은 2012년부터 지난 3년간 대상지로 선정된 총 64개 소(시·군·구)에 총 110억 원의 옥외광고사업 수익금을 배분하였다. 센터는 사업추진 및 관리와 컨설팅 등을 통해 사업의 원활한 진행과 추진 지방자치단체(이하 지자체)의 성공적인 성과를 지원하고 있다.

2014년 간판개선시범사업은 22개 시·군에 지정되었는데, 행정자치부에서 희망하는 지자체의 신

청을 받아 이를 검토하여 선정한다. 최종 선정되면 중앙정부에서 50%, 나머지는 지방정부에서 50%를 지원한다. 예산의 범위 안에서 각 업소별 5%에서 10%의 자기부담금을 부여하여 시행하고자 하나 현실적으로는 시행하지 못하는 경우가 더 많다고 한다.

간판개선시범사업에서 컨설팅은 간판전문자문단인 MP(Master Planner)가 그 역할을 도와주고 있으며, 각 MP들은 관련 분야의 학계 및 산업체에서 활동하고 있는 전문가들로 구성되어 있다. 필자 또한 자문단에 소속되어 활동하고 있는데, 사업수행체계에서 MP의 역할은 첫째, 중앙정부와 지방자치단체, 기타 기관에서 발주하는 과업을 계획하고 실행하면서 과거 선행연구자료 또는 결과물을 무분별하게 인용 또는 표절하여 유사하게 사용하거나, 천편일률적인 계획으로 인한 여러 가지 부정적 영향을 최소화하고 둘째, 과업계획을 일관성있게 진행하기 위하여 도시계획, 환경, 교통, 디자인 등 각 분야의 전문가를 영입하여 개발의 기본구상, 계획, 설계 및 디자인, 시공에 이르기까지 전 과정에 참여하게 하는 것이다.

MP제도 운영의 가장 큰 장점은 기본 콘셉트에서 벗어나지 않게 디자인하면서 주무관청과 용역사 업자, 시민들과의 의견조율도 원활히 이루어질 수 있다는 데 있다. 불과 몇년 전까지만 해도 MP라는 용어가 알려지지 않아 타 지방자치단체의 사례 또는 근거가 없어 적용하는데 어려움이 많았다. 하지만 다양한 분야의 융·복합적 전문성이 요구되는 디자인 관련 프로젝트에서 그 중요성과 필요성을 알게 되면서 중앙부처에서부터 전문가를 투입하여 과업을 추진하는 MP제도를 도입하여 실천하고 있다. 센터는 이러한 MP 지원을 적극 활용하여 사업 초기단계부터 지역의 특성 및 가로 경관 등을 고려하여 효율적 사업추진 방향을 설정하고 간판의 색채와 서체, 크기와 조명, 나아가 간판의 재료에까지 검토 및 개선 보완사항을 자문하며 간판디자인 계획안을 수정, 검토, 보완하였다. 또한 사업자의 인식을 개선하고 디자인 수행능력을 향상시키며 나아가 주민의식의 개선을 위하여 주민교육 및 사후관리에 이르기까지의 자문을 MP의 역할로 운영하고 있다.

#### 4. 간판개선시범사업 사례와 성과 – 완주군 간판개선시범사업

지난해 필자가 담당했던 완주군의 콘셉트인 ‘봉동, 정이 넘치는 따뜻한 거리’를 통해 본 간판개선 사업은 최초 간판개선시범사업에서 자기부담 비율 30%가 어려움이 있을 것은 예상하였으나, 실제 주민들을 만나보니 예상보다 어려운 부분이 많았다. 더욱이 시가지 정비사업의 이해관계와 결부되어 간판개선시범사업에 동의하게 되면 주민들이 반대하고 있는 일방통행로 사업까지 시나브로 진행될 것이라며 거부하는 주민들도 있었고, LED 간판에 대한 생소함과 이해 부족으로 금액 부분에 의심을 품고 업체를 대하는 주민들도 많았다. 타 자자체의 획일화된 사례를 이야기하며 방향성을 바꾸자고 이야기하는 주민도 있었으며, 격한 거부의사를 표현하는 주민들도 물론 있었다.

사실 주민부담금 30%를 부담스러워하는 부분을 이해할 수 없는 것은 아니었다. 실제로 대상지 내 업주들 대부분이 월수입 100만 원 이하였고, 간판 가격의 30%라고 하면 60만 원에서 많게는 100만 원이었는데, 이만한 비용을 읍 단위의 구도심 주민들이 선뜻 내놓기는 힘든 금액이니 말이다. 이 시점에서는 병원 등 수입이 비교적 안정적인 업종 외에는 거의 동의를 받을 수가 없었다. 사업추진은 반수 이상의 주민들이 동의하고 있었지만, 주민부담금에 대해서는 선뜻 나서서 진행해달라고 하는 이들이 없었다. 종일 대상지를 돌며 간판사업에 대해 설명하는 간판개선사업 담당자들의 무거운 발걸음이 측은해 보이기도 하였다.

11월이 다 되어서 다행히 여러 번의 주민협의에 의해 시가지 정비사업의 방향이 확정되었고, 그에 따라 간판개선사업에 대해서도 긍정적인 반응이 나타났다. 그리고 간판개선사업의 자부담금도 당시 MP를 맡았던 주민협의체, 군청과의 논의 끝에 10%로 조정되며, 본격적인 디자인 동의가 진행되었다. 한 업소당 적게는 다섯 번, 많게는 열번 이상씩 방문하며 디자인과 시공 각각의 자리에서 노력한 결과였다(사진 2 참조). 간판개선사업 지자체 담당자의 독백에서는 다음과 같은 자기 반성과 이수음을 엿볼 수 있었다.

“획일적인 개선사업만 진행해오다 각 업소의 개성을 살린 디자인을 진행하며 많은 것을 느끼고 배웠지만, 부족하고 아쉬운 점이 없을 수는 없었다. 일단 디자인 적용 부분에서 건물 외관을 좀더 적극적인 방법으로 보수하지 못한 점이 있었고, 최대한 형평성을 맞추어 진행하려고 노력하였으나 업소의 건물 상태가 초기에 파악한 것과 차이가 커서 다시 설계를 진행하며 타 업소들과 차이가 발생한 부분, 협의과정에서 재료가 다양하게 적용되지 못한 점은 아쉬움으로 남는다. 주민부담금 부분에서 개별업소의 비용을 원 단위까지 계산하여 개별 징구하는 방식은 협의체 중심으로 선행될 수 있도록 개선하여야 주민들의 분란을 방지하며 사업이 좀더 원활하게 진행될 수 있을 것이다. 하지만 원색을 지향한 색상이나 디자인, 문자 크기 등은 주민들의 도움으로 깔끔하면서도 부드러운 마을 이미지 조성에 기여했다고 생각한다. 주민, 시공사와 미운 정이든 고운 정이든 가득 담겨있는 사업을 마무리하며 이후에 진행되는 가파개선사업들이 지금의 상황보다 계속 나아지기를 바란다.”

사진 2 완주군 간판개선사업 과정 사례



### ▲ 디자인 동의안



## ▲ 개선 전



### ▲ 개선 후(주경)



### ▲ 개선 후(야경)

센터는 2012년부터 지난 3년간 가로환경개선을 위해서 간판개선사업을 적극적으로 지원해오고 있다. 이를 통해 과거 업소당 많게는 3~5개에 이르는 많은 간판과 불규칙한 비조형적 형태, 위압적으로 크고 선정적인 문구, 원색의 색채를 극복하여 판형의 간판과 에너지 효율이 떨어졌던 간판이 건축물의 마감재와 일체화된 질서정연하고 단정한 문자형과 환경에너지와 효율이 좋은 LED로 발전되어 왔다. 센터는 천편일률적인 특징 없는 비슷비슷한 간판을 초월하고 한국의 가로환경에 맞춰 질서정연하면서도 업소마다 개성있는 아름다운 간판문화를 만들어 내는데 노력하고 있다.

## 5. 현행 간판개선사업의 개선점

그동안 중앙정부 및 지방자치단체 그리고 센터와 대상지 주민들의 적극적인 협조와 화합으로 인해 많은 성과를 이루었다. 그러나 앞으로 지속적인 사업 활성화와 적극적인 사업참여를 위한 주민인식 개선을 위해서 개선해야 될 점이 몇 가지 존재한다.

### 가. 행정 및 정책 그리고 관(官)과 민(民)의 소통강화를 위한 개선방향 모색

옥외광고물(간판)에서 한국의 경우 지방자치단체별로 옥외광고물 가이드라인을 만들고 가로환경 개선을 위한 간판개선사업을 실천하고 있으나 유사 지형과 지세 면적과 여러 구성요소가 비슷한 지방자치단체마저도 상호교류와 소통이 원활치 않아 정보와 지식 등의 축적이 어렵다. 담당부서 간 행정 및 정책, 그리고 관(官)과 민(民)의 원활한 소통이 이루어지지 않는 것도 현실이다. 이를 해결하기 위해서 먼저 옥외광고 관련 민원절차의 오류를 없애고 체계적이며 간소화할 수 있는 방안을 모색하여야 할 것이다. 그리고 가로환경 간판개선사업을 시행한 지역을 대상으로 옥외광고물의 동향과 매체별 환경을 살펴보고 옥외광고물의 중요성과 수준, 그리고 디자인 개선방향에 대하여 전문가집단과 비전문가집단의 객관적 의견을 반영해야 한다. 또한 통합적 관리시스템을 구축하여 정확한 가이드라인을 적용함으로써 법규의 정확한 실천과 더불어 광고 관련 부서의 디자인과 간판의 안전도를 좀더 체계적이며 효율적으로 관리할 수 있는 국가 차원의 옥외광고물 표준 가이드라인의 수립이 요구된다.

### 나. 사업 참여자의 인식 개선 및 담당 공무원의 전문성 강화

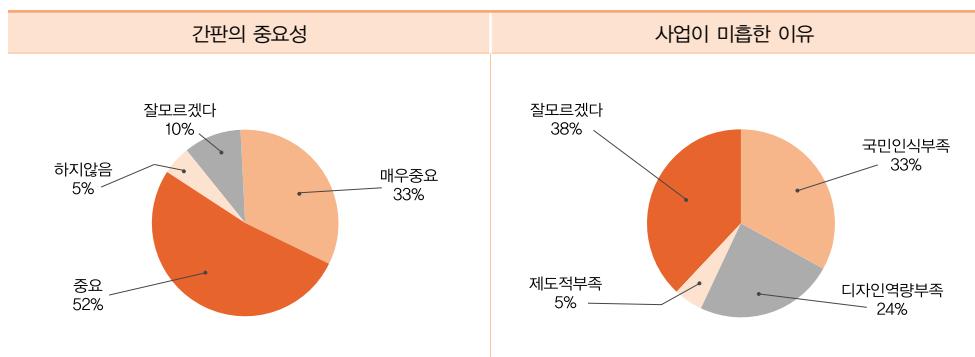
산업계는 태생적으로 기업의 이윤을 목적으로 하고 있기 때문에 간판개선사업의 성공을 위해서는 시범사업 대상지역 해당사업자의 혼신적이고 희생적인 사명의식이 기초되는 의식의 전환이 요구

된다. 또한 간판개선사업의 사업자 선정 및 평가심사 등의 프로세스에 간판에 대한 지식과 법규, 법령, 조례 등을 정확히 분석하지 않은 비전문가의 참여로 인해서 집단적 의사결정으로 이어지는 경우도 발생하고 있는 실정이다. 아울러 민간은 간판개선사업의 취지나 목적 등의 이해와 의식전환이 아직 미흡하고, 관은 순환보직으로 인한 담당공무원의 업무지속성 부족과 행정집행 공백으로 어려움이 발생되고 있어 이에 대한 개선이 요구된다. 이에 따라 옥외광고 종사자 및 소상공인과 담당공무원에 대한 심도 있는 옥외광고 관련 법정 의무교육이 실시되어야 한다.

## 다. 간판개선사업에 대한 홍보와 대국민 인식 개선

지난 8월 간판개선사업 대상지인 울산광역시 동구에서 실시된 사전 설문조사에 의하면 대상지 점주들 중 대다수(85%)가 간판이 ‘매우 중요’ 또는 ‘중요’ 하다고 응답하였으며, 도시 환경에서 간판의 역할이 크다고 인식하고 있다. 그러나 전반적으로 간판개선사업에 대하여서는 이해가 부족하여 잘 모르겠다는 대답의 비중이 높으며, 그 외에 간판의 유사성과 크기에 대하여 불만족스러운 것으로 나타났다. 간판개선사업에서 국민의 인식이 부족하다는 의견과 잘 모르겠다는 의견이 대부분으로 간판개선사업에 대한 정보가 부족하여 이해와 의식변화를 위한 적극적인 홍보가 필요할 것으로 사료된다(그림 1 참조).

그림 1 울산광역시 동구 사전 설문조사 결과



## 라. 간판개선사업 이후 사후관리체계 구축

옥외광고물(간판)은 도시의 이미지며 국격(國格)이 되는 중요한 문제임으로 중앙정부가 앞장서 국비와 지방비로 옥외광고물(간판)을 무상 지원하여 가로환경을 개선하게 되었다. 충분히 납득할 수

있는 일이다. 그렇지만 무상 지원받은 간판은 자기부담 비율이 미흡하여 자기 소유라는 소중함이 없다보니 그만큼 관리 또한 부실하여 2차적인 안전사고가 발생되고 있는 것이 오늘날의 실태이기도 하다. 그 근본을 고쳐 나가야 할 대안이 마련되어야 할 것이다. 

#### \* Information

## 간판개선시범사업 홈페이지 개설



### 간판개선시범사업 홈페이지 [ipsign.ooh.or.kr](http://ipsign.ooh.or.kr)

한국옥외광고센터(이하 센터)는 지난 3년간 수행해온 '간판개선 시범사업'을 총 정리하는 홈페이지([ipsign.ooh.or.kr](http://ipsign.ooh.or.kr))를 구축하고 지난 11월초에 개설했다. 이 사업은 행정자치부가 추진방침을 수립해 대상지역을 선정하고, 센터가 사업추진 및 관리와 컨설팅, 수익금 배분 등의 지원을 담당하며, 지방자치단체(이하 지자체)가 지역특성을 살려 사업을 주관 시행하는 시스템으로 구성되어 있다. 간판개선시범사업은 지난 2012년 16개 소, 2013년 26개 소, 2014년 22개 소로 3년간 총 64개 소(시·군·구)가 대상지로 선정되었으며, 총 110억 원의 옥외광고사업 수익금이 배분되었다.

이번에 개설한 홈페이지는 간판개선시범사업에 관심 있는 지자체 및 관련 사업자를 대상으로 간판개선사업 전문정보를 공유하기 위한 목적으로 신설되었다. 각 지자체에서 간판개선사업과

관련한 경험과 자료를 개별적으로 보유하고 있기에 각기 분산 보관하고 있는 자료들을 한 곳에 DB화하여 제공한다는 점에서 체계적인 자료 관리와 보존이 가능하고, 이를 통한 우수사례 공유 등으로 활용성이 증대될 수 있을 것으로 기대된다.

내용적인 측면에서는 그동안 진행한 3년 동안의 연도별 사업현황은 물론, 추진체계와 절차, 운영시기, 관련 행정자료 등 간판개선시범사업에 관심 있는 지자체와 관련 사업자에게 다양하고 유익한 정보들을 제공하고 있다. 또한 간판개선 전·후 사진을 중심으로 시범사업 우수사례를 소개하고 각 연도별 우수사례 발표자료도 공유하고 있어 간판개선사업을 준비하거나 계획하고 있는 지자체 담당공무원에게 많은 도움을 줄 것으로 보인다.

센터는 이번 홈페이지 신설로 간판개선시범사업 관련 자료를 전면적으로 개방하여 수요자 중심의 맞춤형 서비스를 제공하고자 한다. 앞으로도 지속적인 자료 업데이트와 자료 공유를 통해 바람직한 간판문화 조성을 위한 선제적이고 능동적인 지원을 지속해 나갈 방침이다.

- 하루가 다르게 변화하고 있는 옥외광고산업. 지금 현재 우리나라뿐만 아니라 전 세계 옥외광고산업은 어떻게 변화하고 있을까? 우리나라 옥외광고 정책의 현주소와 더불어 옥외광고 산업계의 트렌드, 북미·유럽·아시아권 등 전 세계 옥외광고시장의 현황 등을 한눈에 살펴본다.

## 정책 동향

중앙정부·지자체의 동향과 이슈

이주미

## 산업 동향

국내 옥외광고산업의 동향과 이슈

신광섭

## 글로벌 동향

해외 옥외광고산업의 동향과 이슈

- 미국
- 캐나다
- 영국
- 독일
- 중국

오소혜  
윤은숙  
신현택  
오혜림  
이지행



# 중앙정부·지자체의 동향과 이슈

글 \_ 이주미(한국옥외광고센터 기획개발부 담당관)

**‘옥외광고물 등  
관리법’ 개정  
법률안 국무회의  
의결**

● 행정자치부(前 안전행정부, 이하 행자부)는 지난 10월 7일 ‘옥외광고물 등 관리법’의 일부개정법률안을 국무회의에서 의결하였다. 이는 지난 2월 입법예고를 시작으로 규제 및 법제처 심사를 거치는 과정에서 전부개정안이 일부개정법률안으로 변경된 것이다. 그러나 장별 체계 구분이 사라졌다는 점을 제외하고는 일부개정안 역시 ‘창조경제’의 일환으로 옥외광고 산업진흥과 함께 안전관리를 강화한다는 전부개정안 내용의 골자와 같다. 특히 산업진흥을 위해 옥외광고물 자유표시구역제 도입을 주 내용으로 하고 있어 앞으로 미국의 타임스퀘어, 영국의 피카딜리 서커스와 같이 옥외광고물이 지역의 관광명소가 될 수 있다는 법적 근거를 마련하였다. 이렇듯 개정된 법률안의 국무회의 통과는 국내 옥외광고물 관리가 더 이상 단속이 아닌 산업 활성화 관점으로 접근하고 있음을 보여준다.

일부 개정된 법률안은 아래와 같다. 첫째, 다양한 옥외광고물 등의 설치 및 표시가 가능한 자유표시구역의 운영과 관리방안에 관한 조항이 있다. 이와 관련해 전면개정안에서는 자유표시구역 운영을 통해 조성된 기금을 산업진흥 및 정비·개선 분야에 활용하고자 하였으나 일부개정안에서는 그 내용이 삭제되었다. 둘째, 옥외광고발전기금과 관련하여 전부개정안에서는

시·도가 생활형 및 사업용 광고물 등을 통해 재원을 조성하고자 하였으나 일부개정안에는 그 내용이 사라지고 옥외광고발전기금의 설치근거를 마련한다는 내용만 담고 있다. 둘째, 새로운 매체를 활용하는 광고산업과 창의적인 광고물 발달을 진작할 수 있도록 디지털 옥외광고물의 정의와 허가 및 신고기준을 마련하려 하였다. 넷째, 풍수해 등에 대비하여 옥외광고물의 안전관리를 강화하고, 시·도지사와 시장·군수·구청장이 합동으로 불법 옥외광고물을 점검하여 단속의 실효성을 높였다. 이외에도 산업진흥과 사업자의 사기를 진작할 수 있도록 옥외광고의 날을 지정해 운영하거나 사업자의 편의를 증진하도록 사업의 등록과 관련한 규제를 완화하는 조항 등이 포함되어 있다.

국무회의에 의결된 일부개정법률안은 지난 2014년 10월 14일 국회에 제출되었다. 이를 시작으로 행자부는 상임위원회와 법사위원회, 본회의 심의를 거쳐 2015년 상반기에는 법안을 공포하는 것을 목표로 하고 있다. 향후 개정된 법에 따라 옥외광고산업이 육성되고 규제 완화에 따른 국내 관광산업의 발전을 기대해본다.

## 입간판 및 교통수단이용 광고물 규제 완화

- 지난 2014년 10월 10일 행자부는 ‘옥외광고물 등 관리법 시행령’ 일부개정령안을 입법예고하였다. ‘옥외광고물 등 관리법’의 일부개정법률안이 국무회의에서 의결되고 3일만이다. 이러한 흐름은 국내 옥외광고 분야가 창조경제의 패러다임 아래 점차 산업을 진흥하는 쪽으로 변화하고 있음을 보여준다. 즉 국내 옥외광고에 대한 과도한 제한의 완화와 새로운 옥외광고물에 대한 허용은 국내의 광고활동을 활성화할 수 있는 기회를 마련하고 있다. 일부개정령안은 옥외광고물의 분류에 입간판을 신설하고 교통수단 이용 광고물의 표시방법을 완화하고자 하였다.

일부개정령안 제3조 제17호에 따르면, 입간판은 “지면이나 건물, 그 밖의 인공구조물 등에 고정하지 않고 건물 부지 안 벽에 기대어 놓거나 지면에 세워두는 목재·비철금속·플라스틱 등의 게시시설에 문자·도형 등을 표시하는 광고물”로 정의한다. 그리고 입간판을 신고대상 광고물에 포함하며 구체적 표시방법은 시·도 조례로 위임한다.

한편 교통수단 이용 광고물 규제완화와 관련해서, 기존 자동차 및 화물차의 표시방법이 옆면의 1/2이었으나 변경된 개정안에는 옆면 및 뒷면의 1/2로 규제가 완화되었다. 또한 철도차량의 경우 옆면의 1/4만이 광고물 설치가 허용되었으나 개정안에는 옆면의 1/2가 허용된다. 기금조성용 옥외광고물 표시방법에서도 산지지역에 걸치는 경우 입체형만 설치가 가능하였던 것이 평면형·입체형 모두 가능하게 규제를 완화하였다. 더불어 교통수단 이용 광고물과 관련하여, 행자부에서는 '택시표시등 전광류 사용광고 시범 운영 사업 고시'를 행정예고함으로써 시범적으로 표시할 수 있는 지역과 기간, 표시방법, 규격 및 안전도검사 기준 등에 관한 내용에 관한 국민들의 의견을 수렴하였다.

향후 '옥외광고물 등 관리법 시행령' 일부개정령안은 규제심사와 국무회의를 거쳐 올해 안으로 공포될 예정이다. 개정령은 교통수단 이용 광고물 표시 면적 규제를 완화함으로써 옥외광고산업의 발전을 기대할 수 있고 운수업계에서 수입이 증대될 수 있는 효과를 가진다. 또한 입간판 신설은 지나치게 규제되었던 옥외광고물을 합리적으로 개선할 수 있는 방안을 마련한 것이라고 볼 수 있다. 그러나 일각에서는 이러한 규제개선이 안전성과 도시미관에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 우려한다. 따라서 교통수단 이용 광고물은 주행 안전성에 문제가 없어야 하며 보행자들의 신체에 해를 끼치지 않는 것이 보장되어야 한다. 입간판 역시 상점 앞에 지나치게 범람할 경우 도시미관에 부정적이므로 경관과의 조화를 위한 지속적인 관심과 노력이 필요하다.

## 지자체, 풍수해 대비 및 불법광고물 단속·정비 노력

- 올해는 연초부터 국민의 안전과 도시경관 개선을 위하여 풍수해 대비 및 불법광고물 정비 노력이 두드러졌다. 특히 하절기에는 태풍 대비 및 에너지 절약을 위해 불법광고물을 중점적으로 단속하였다. 먼저 경기도는 태풍피해가 예상되는 풍수해 기간을 앞두고 도내 31개 지자체를 대상으로 지난 2014년 6월 9일부터 한달 간 '2014 풍수해 대비 옥외광고물 안전점검'을 실시하였다. 그 결과 관내 노후된 간판 철거 291건, 균열이나 부식 등의 안전장치 보수 622건과 함께 현수막, 입간판 등 유동광고물에 대해서도 현장지도를 펼쳤다.

한편 하반기에 인천광역시는 인천아시아게임과 장애인아시아경기대회를

대비해 날로 늘어가는 불법 유동광고물에 대한 단속에 나섰다. 차량통행과 유동인구가 많은 주요 사거리, 백화점 주변 등 상업지역 대로변에 분양광고, 헬스 전단지 벽보 등 무차별적으로 설치된 불법광고물을 제거하였다. 그 결과 불법광고물 총 6,944건(유동광고물 4,827건, 고정광고물 2,117건)을 정비하였으며, 행정처분 611건에 대해 총 6억 1,000여만 원의 과태료 등을 부과했다. 특히 불법 유동광고물 단속에서는 상습지역 특별관리계획을 수립하여 중점 관리하였다. 즉 특별관리계획을 통해 상습적으로 불법광고물이 개시되고 있는 주요 사거리, 지하철 출입구 주변, 광장, 고속도로 IC 진출로, 상업지역 등 총 92개 소를 상습지역으로 분류해 특별관리 대상으로 지정해 정비활동을 강화하였다.

다음으로 기초자치단체에서도 불법광고물에 대한 단속을 강화하였다. 경기 화성시, 경기 안산시, 인천 연수구 등은 민·관이 협동하여 불법광고물 근절 캠페인을 펼쳤다. 또한 경기 부천시, 전남 순천시, 인천 부평구 등에서는 거리에 무분별하게 설치된 불법광고물 정비에 수거보상금제도를 실시하여 불법광고물을 제거하고 깨끗한 거리환경을 조성하는 어르신들에게 보상금을 지급하였다. 이를 통해 시는 행정력과 인력을 절감할 수 있었고 노인 일자리를 창출하였으며 지역 저소득층의 생활안정에 도움을 주었다. 또한 강원 양구군, 강원 횡성군, 제주 용담동, 서귀포시 중문동 등에서는 불법광고물 정비의 날을 운영하였다. 정비의 날에는 주민센터 공무원이 옥외광고협회나 시민들과 협동단속반을 편성함으로써 시가지 주요 도로변을 중심으로 불법광고물을 정비하였다.

이처럼 지자체는 보행 및 도로교통 안전을 방해하거나 도시미관을 해치는 불법광고물을 정비하고 있다. 그러나 지도·단속하더라도 광고주의 철거의지가 미약하거나 광고물을 철거한 이후에도 상습적으로 재개시하는 사례는 줄지 않고 있다. 이에 지자체는 앞으로 이러한 사례에 대한 민원을 최소화 할 수 있도록 강력한 조치를 통해 불법 옥외광고물 설치의 근절에 더욱 힘 쓸 계획이다. ☺



# 국내 옥외광고산업의 동향과 이슈

글 \_ 신광섭(HS애드 OOH&PR팀 부장)

## 국 내 하 반 기 옥 외 광 고 산업 핫 이 슈

올 하반기 옥외광고의 가장 뜨거운 감자는 옥외광고물 등 관리법 개정을 통한 미국의 타임스퀘어와 같은 자유표시구역과 버스 외부광고 사업권 반납에 따른 시장의 반응일 것이다.

### ▶ 옥외광고물 등 관리법 개정

지난 2014년 10월 국무회의 의결을 통해 옥외광고물 등 관리법 일부개정안이 추진되어 이제 지자체에서 요청하는 지역에 대해서는 어떠한 형태나 사양의 광고물도 허용하겠다는 법령의 기초가 만들어지고, 디지털 사이니지에 대한 기준이 만들어져 법안 시행 이후 오랫동안 정체되어 왔던 옥외광고시장이 새로운 전기를 맞을 것으로 보인다.

미국 타임스퀘어나 영국의 피카딜리 서커스 같은 광고의 천국이 만들어 질 수 있을까? 우선은 기금조성사업이 아니기에 매체사업자들의 반발이 줄었지만 기존의 광고사업자와 건물주 등 해결해야 할 문제는 산적해 있는 것으로 보인다. 이를 위해서 민관이 상호협력해서 앞으로 닥친 문제들을 해결해 나가야 할 것으로 보인다. 또한 너무 무질서하게 광고가 범람해 법령추진의 취지에 맞지 않는 광고의 오남용을 막아야 할 것이다.

### ▶ 서울버스 외부광고 사업권 반납

난항에 난항을 거듭하던 서울버스 외부광고가 결국은 '(주)전홍의 사업권 반납'이라는 초강수를 두고 마무리되었다. 100억 원이 넘는 위약금을 내면서까지 (주)전홍이 사업권을 반납하게 된 이유는 버스 외부광고가 활성화되면서 매체사업자의 무조건적인 사업권 낙찰을 위한 고가입찰에 따른 후유증이라고 보인다. 물론 연초부터 이어진 옥외광고시장의 침체도 무시 못하겠지만 단순히 고가입찰이라는 매체사업 입찰의 병폐도 개선의 필요가 있다.

### ▶ 옥외광고 시장 지각 변동

2015년은 서울버스 외부광고 사업자 선정과 몰(Mall)의 대표주자인 코엑스 2014년 12월 그랜드 오픈, 제2롯데몰 오픈 등 옥외광고시장을 뒤 흔들 이슈가 많다. 또한 현재 국회 제출된 옥외광고몰 등 관리법 일부개정법률안의 통과 여부에 따라 옥외광고몰 자유표시구역 선정과 디지털 사이니지의 활성화 등도 중요한 이슈로 작용할 전망이다. 이러한 이슈를 통해 옥외광고의 판도는 많이 바뀔 것으로 예상된다. 이러한 변화 속에서 살아남기 위해서는 기존의 관성적인 매체 집행·개발이 아닌 새로운 시각에서 소비자들에게 제품과 브랜드를 알릴 수 있는 가장 먼저 찾는 매체가 되어야 할 것이다.

## 세계 광고인들의 올림픽이라고 부르는 '깐느 국제 광고제'

2014년 6월 세계 광고인들의 올림픽이라고 부르는 '깐느 국제 광고제'가 성황리에 막을 내렸다. 옥외광고 담당자로서 언젠가는 나도 깐느에 가서 그랑프리를 수상하는 꿈을 꾸면서 일하지만 현실은 쉽지 않은 게 사실이다. '지피지기(知彼知己)면 백전불퇴(百戰不退)'라는 고사성어가 있듯 이 올해의 깐느 수상작을 간단히 리뷰해보고 우리가 앞으로 나아갈 바를 되짚어 보는 것도 좋을 것이라고 생각한다.

우리는 통상 아웃도어(Outdoor) 부문만 리뷰해 보지만 전체적인 맥락에서 다른 부문에서 옥외매체를 활용한 아이디어가 많은 게 사실이다. 이를 다 짚어 볼 수는 없지만 세 가지 큰 테마로 일부 수상작 소개를 하도록 하겠다. 이번 깐느 광고제에서 옥외 부문과 기타 수상작을 크게 정의하자면 세 가지로 나눌 수 있을 것 같다. 'Simple', 'Sympathy', 'Beyond Media' 세 가지로 정의할 수 있을 것 같은데, 이를 하나씩 사례를 들어 설명해 보도록 하겠다.

### ◎ Simple

그림 1 Nivea의 'Kids Protection' 캠페인



(Protection)라는 컨셉에 기반하여 모바일앱(Mobile App) 연동 전자팔찌를 통한 추적장치를 통해 자외선과 아동실종으로부터의 보호를 연계해 너무나 쉽게 설명한 아이디어이다(그림 1 참조).

“Basic is Simple.” 옥외광고는 누구나 이야기하듯이 이동하거나 다른 일을 하고 있는 사람들에게 브랜드의 메시지를 전달해야 하는 찰나의 매체이다. 브랜드가 전달하고 싶어하는 다양한 메시지와 USP(Unique Selling Proposition)를 순간적으로 전달하고 그들에게 공감을 얻기 위해서는 가장 간단하고 직관적인 메시지 전달방법이 필요하다.

'Mobile Grand Prix'를 수상한 Nivea의 'Kids Protection' 캠페인이 그 사례가 아닐까 싶다. 자외선으로부터의 보호

### ◎ Sympathy

그림 2 독일 구호단체 Misereor의 기부 캠페인



매체 적용이 필요하다. 요즘 같이 신용카드 사용이 빈번하게 이뤄지는 시절에 기부활동을 동전만으로 캠페인하게 된다면 일반인들의 호응을 얻기 어려울 것이다. 이런 시대변화를 반영한 캠페인 이 바로 'Outdoor Gold'를 수상한 독일 구호단체 Misereor의 기부 캠페인일 것 같다. 신용카드를 활용한 손쉬운 기부는 물론이고 이를 유도하기 위해 신용카드를 긁으면 양손을 뚝은 밧줄이 끊기는 영상이 표출되는 아주 작은 아이디어지만 기부효과를 직접적으로 체험하고 공감할 수 있는 캠페인으로 성공할 수 있었던 것이다(그림 2 참조).

광고주들이 흔히 가지고 있는 착각 중 하나로, 그들의 브랜드 또는 제품에 대한 강한 확신으로 인해 그들이 가지고 있는 브랜드나 제품을 일방향적으로 강요하는 오류를 범하기도 한다. 하지만 소비자들은 그들의 상황과 지식이 다르기 때문에 광고를 보면서 그들이 느끼는 감정이 다를 수 밖에 없다. 모든 소비자들에게 공감을 얻기 위해서는 매체노출 환경이나 매체 자체를 변화시켜 좀더 적극적인

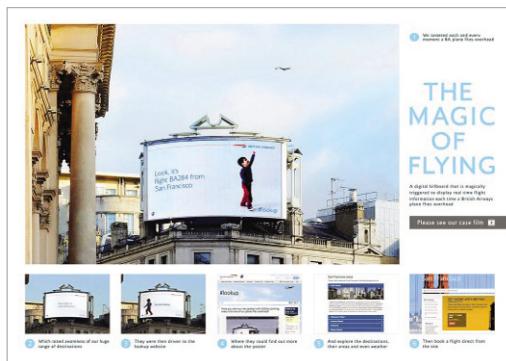
## ◎ Beyond Media

그림 3 독일 OBI의 'Renovated Billboards' 캠페인



개선된 환경을 외부에 노출하고 그들의 브랜드를 노출하는 아주 간단하지만 임팩트 있는 광고를 선보인 것이다(그림 3 참조).

그림 4 영국 British Airways의 'The magic of flying'



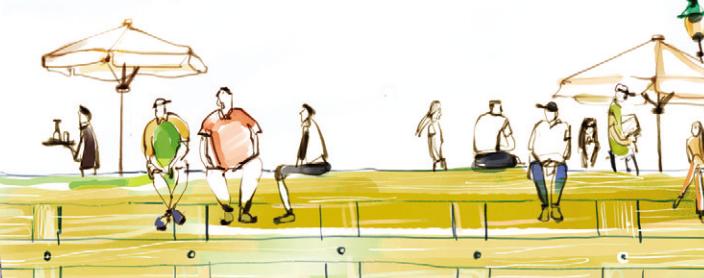
활용되었다(그림 4 참조).

이러한 세 가지 키워드로 본 간느 광고제는 수많은 화제를 놓고 이제 새로운 축제를 준비중이다. 우리 업계도 이제는 단지 외연 확대가 아닌 새롭고 소비자들의 시선을 끌 수 있는 다양한 형태의 매체가 개발됨과 동시에 위의 세 가지 키워드를 적용해서 간느에서도 그랑프리를 받을 수 있는 기회로 삼아야 할 것이다.

이제 더 이상 매체 간 경계는 없다. 옥외 매체만 단독으로 집행하기보다는 타 매체와의 컨버전스(Convergence) 그리고 기존 매체의 한계를 뛰어넘는 다양한 형태의 옥외광고매체가 해외뿐만 아니라 국내에서도 다양하게 선보이고 있다. 이번 간느 수상작에서도 매체를 뛰어넘는 다양한 형태가 보이고 있다. 우선 'Outdoor Gold'를 수상한 독일 DIY 업체인 OBI의 'Renovated Billboards' 캠페인이 그것이다. 정식적인 빌보드 광고가 아닌 그들의 서비스와 제품을 통해

또한 기술의 발전에 따른 새로운 형태의 메시지 전달이 가능하게 되었다는 것이다. 'Direct Grand Prix'와 'Outdoor Gold'를 수상한 영국 British Airways의 'The magic of flying'은 향후 항공편 위치추적 레이더 설치 기술과 실시간 디지털 전광판 연동시스템의 개발을 통해 항공기별 메시지를 실시간으로 제어하여 일반 소비자들에게 비행기를 통한 여행에 대한 환상을 전달하기 적합한 매체로

# 해외 옥외광고산업의 동향과 이슈



## 미국 | 대체에너지 이용한 옥외광고물 등장

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

미국 내 옥외광고는 계속해서 성장하고 있는 추세이며, 미국 Outdoor Media Association에 의하면 2014년 10월 기준으로 월 매출액이 약 6,000만 달러로 집계되었다. 이는 작년 동월 대비 10.4% 증가한 수치이다. 2014년 누적 매출액은 4억 7,300만 달러로 기록되었다. 옥외 광고 매체별 매출을 보면 도로변 옥외광고가 약 1,900만 달러, 도로면 소형 광고매체(스트리트 퍼니처, 키오스크, 가판대 등)가 약 2,000만 달러, 공항 및 대중교통 옥외광고가 약 1,200만 달러, 그리고 기타 900만 달러의 매출을 기록하였다.

올 한해 미국 내 옥외광고 업계의 이슈 중 주목할 만한 것 중의 하나는 디지털 옥외광고의 가파른 성장세이다. 미디어 관련 연구·컨설팅 회사인 PQ미디어에 의하면 디지털 옥외광고 산업은 매해 약 19%의 성장률을 보이고 있으며 2013년 기준 연간 시장 규모는 83억 달러에 이른다. 널슨 미디어 리서치(Nielsen Media Research)에 따르면 TV광고 시청률이 감소하면서 회사들이 TV 광고를 대체할 만한 효과적인 미디어를 물색중이었는데, 디지털 옥외광고가 TV광고의 대체제로 자리잡으면서 급격한 산업의 성장이 이루어진 것으로 분석된다. 또한 동시에 과거에 비해 저렴해진 LCD 패널과 발달된 영상기술 또한 디지털 옥외광고 산업 성장의 기폭제가 된 것으로 보인다.

디지털 옥외광고와 관련하여 또 다른 주목할 만한 이슈는 지난 수년 간 논란이 되어오던 고속도로변 디지털 옥외광고 설치를 두고 미국 내 대표적인 옥외광고 반대단체인 시닉아메리카(Scenic America)와 미국 연방고속도로국(FHWA) 간의 소송에서 법원이 연방고속도로국과 옥외광고 산업계의 손을 들어준 것이다. 지난 2013년 1월 23일 미국 시닉아메리카는 미국 지방법원 워싱턴DC 지부에 연방고속도로국을 상대로 소송을 제기하였다. 연방고속도로국이 잘못된 규제정책으로 인하여 전미 내의 연방고속도로 주변으로 상업용 디지털 광고물을 허용하게 하였다는 것이다. 이에 소송 담당 판사는 디지털 옥외광고가 안전성에 끼치는 위험에 대해서 확인된 바가 없고 디지털 옥외광고의 허용이 종전에 존재하던 옥외광고 관련 법인 ‘고속도로 미화법’에 위반되는 것이라 보기 어렵다고 판결하며 소송을 종결지었다.

대체에너지를 이용한 옥외광고판의 등장 또한 업계 및 사회의 관심을 불러일으킨 이슈이다. 고속도로변에 설치된 옥외광고판 등과 같이 긴 기간 동안 작동하는 기기에는 엄청난 양의 전기가 사용되는데, 이러한 기기들은 에너지 효율의 작은 개선도 큰 에너지 절약, 그리고 나아가 자원과 비용의 절약으로 이어질 수 있다. 이러한 배경 아래 현재 미국에서는 태양열, 풍력 등의 지속가능한 에너지원을 이용한 옥외광고판이 등장하기 시작하였다. 타임스퀘어 광장이 있는 뉴욕시(New York City)와 더불어 옥외광고의 ‘메카’라고 부르는 라스베이거스시(Las Vegas) 등을 중심으로 기존의 외부동력을 사용하는 옥외광고물이 태양열을 동력으로 사용하는 태양열 옥외광고물(Solar-powered billboard) 등으로 전환되는 움직임을 보이고 있다. 미국의 가장 큰 광고매체 회사이자 업계 선도 회사 중 하나인 Lamar Advertising사가 야간 조명을 위해 디젤 발전기 대신 태양열을 이용하는 광고판을 출시하기 시작하였기 때문이다.

미국의 라스베이거스시가 위치한 네바다주(Nevada)와 같이 인구밀도가 낮은 지역에는 탄

소연료를 이용한 발전기를 이용하여 옥외광고에 조명을 비추는 방식이기에 비용이 높은 편이었으나 Lamar사가 옥외광고물에 솔라 패널과 배터리 저장공간, 그리고 LED 조명을 설치하면서 옥외광고물의 비용을 낮추고 탄소 배출량을 감소시키는 동시에 LED를 이용한 질 높은 조명을 갖출 수 있게 되어 세 마리 토끼를 동시에 잡을 수 있게 된 것이다.

Lamar사는 라스베이거스뿐만 아니라 미국 내 플로리다주(Florida)에서 태양열과 풍력을 이용한 옥외광고물도 선보일 예정이다. 이제까지 태양열과 풍력을 이용한 자가발전 가능한 옥외광고물을 개발하기 위하여 1,250만 달러 이상이 소요되었다고 관계자가 언급했으며, 이 개발 프로젝트는 미국 연방정부 에너지부(Department of Energy)의 지원 하에 이루어지고 있다.

새로 등장할 대체에너지를 이용한 옥외광고물은 외부 전력 없이 자가발전이 가능할 뿐 아니라 하나의 '발전소'로서 기능할 것으로 기대되고 있다. 이 옥외광고물에서 생산되는 잉여전력은 저장해두었다가 전력시스템으로 보내진다. 이러한 옥외광고판의 수명은 20~25년 정도로 추정되는데, 장기적으로 많은 부대비용이 절감됨과 동시에 친환경적인 광고 미디어가 될 것이라고 기대하고 있다. 미국 캘리포니아주(California)에 기반을 두고 있는 지속가능한 에너지 솔루션 회사인 WePower는 미국 주간고속도로(Interstate Highway) 상의 약 50만 개의 옥외광고판이 모두 풍력발전 옥외광고물로 전환된다면 시속 10마일의 풍속을 기준으로 연간 약 1,700만 kWh(시간 당 킬로와트)를 생산할 수 있을 것으로 예측했다. 이는 150만 가구의 연간 전기사용량과 동일한 양이며, 이로 인해 약 530만 톤의 탄소 배출량을 줄일 수 있을 것으로 전망했다. 이러한 움직임은 궁극적으로 미국 내 옥외광고 산업 전체에 걸쳐 큰 변화를 가져올 것으로 보인다.



### 캐나다 | 선거 관련 옥외광고 법령 까다롭게 운영

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

온타리오는 최근 선거열기로 뜨거웠다. 지난 10월 27일에 있었던 지자체 선거로 거리 곳곳마다 선거 관련 간판이 즐비했다. 일반적으로 선거광고는 대부분의 간판 규정에서 예외로 분류되지만, 짧은 기간에 잠시 등장했다가 사라지는 옥외광고인 만큼, 때에 따라 범망을 피

해가거나 공공연한 불법행위가 행해지기도 한다. 이를 방지하기 위하여 토론토시에서는 시 정부 웹사이트에 따로 페이지를 만들어 규정을 명시하고, 불법적인 선거광고를 신고할 수 있는 전화 핫라인을 개설하여 공정한 선거와 거리 안전 및 경관 관리에 힘썼다.

현재 법령에 따르면, 사유지가 아닌 공공장소에 선거광고를 설치하기 위해서는 후보자측이 시에서 지정하는 보증금을 지불하여야 하며, 그 크기가 1.2제곱미터를 넘지 않고, 지면으로 부터의 높이가 2미터를 넘지 않아야 한다. 어떤 경우에라도 보행자나 운전자의 안전에 영향을 미치거나 시야를 흐리는 광고는 불법으로 간주한다. 선거광고는 내부조명 사용이 불가하며, 나무에 부착하는 것 또한 금지된다. 아울러 사유지에 광고를 설치할 경우에는 땅이나 건물주인의 허가가 있어야 한다. 지자체 후보자는 후보등록을 할 때 선거광고에 대한 정보를 제공받는데, 시 정부 웹사이트에서 원하는 정보를 자세히 검색할 수 있다. 모든 선거 관련 광고물은 공식적으로 선거운동 시작이 발표된 이후부터 허용되며, 선거일로부터 25일 전에 설치할 수 있다. 단, 선거 캠페인 사무실에는 선거일로부터 90일 전에 광고물을 설치할 수 있다. 선거 광고물은 선거 후 72시간 내에 모두 철거되어야 한다. 정해진 시간 내에 철거되지 않은 선거 광고물은 선거관리위원회에 의하여 제거되며, 철거에 들어간 비용은 후보측에 청구한다.

상대편 후보측이나 시민들이 불법적으로 설치한 선거광고물을 발견했을 때에는 국번 없이 '311'로 전화를 걸어 시 당국 선거관리위원회에 신고할 수 있다. 신고가 접수되면 위원회 측에서 사실여부를 확인하여 불법적인 행위가 적발되었을 때 즉시 그 선거광고물을 철거할 수 있다. 철거에 들어간 비용은 처음 광고물 설치를 신청할 때 받은 보증금에서 감하고, 적발된 횟수나 개수가 보증금을 소진할 만큼 많은 경우에는 개당 25달러의 벌금이 부과된다. 벌금 납부기간은 철거로 부터 30일 이내인데, 미납 시에는 세금 미납과 같은 형식으로 법적 조치가 뒤따른다. 선거광고 간판을 도시 관할 시설이나 선거가 행해지는 투표소 주변에는 세울 수 없다는 규정이 특별히 눈에 띄긴 하지만, 크기나 높이와 같은 규정을 제외하고는 전체적인 선거간판에 대한 법령은 일반적으로 상식적인 조항들이다.

위의 규정들이 얼핏 보기애 한국이나 어느 나라와 다름없어 보이는데, 캐나다의 보편적인 선거 관련 옥외광고의 모습은 한국의 것과 매우 다르다. 현수막이나 포스터, 배너, 깃발, 연설용 자동차 등으로 다양하게 연출되는 한국과는 달리, 캐나다의 선거광고는 대부분 후보자의 얼굴과 이름이 기재된 작은 간이 입간판의 모양을 띠고 있다. 벽에 포스터가 붙는 경우는 거의 없으며, 선거용으로 거리에 현수막이 설치되는 경우도 없다. 거리나 특수정당을 지지하는 개인의 사유지에 설치되는 입간판이 대부분인데, 그마저도 공원 및 시에서 운영

하는 기관에는 설치가 금지된다. 차도로부터의 거리, 간판의 규격 등이 크게 제한되어 규제가 꽤 까다롭다고 볼 수 있다. 물론 이런 까다로운 규정과 상대후보의 신고 등이 선거운동에는 상당한 걸림돌로 작용한다. 그리고 선거광고 법령에서 지자체 의원 후보와 연방정부 의원 후보에 대하여 약간의 차별이 있어 이 또한 최근에 문제로 제기되기도 하였다.

2006년 선거에는 시에서 미리미리 선거 광고물을 감시 감독하여 불법적인 옥외광고를 찾아내어 철거하는 정책을 써서 1만 개가 넘는 선거 관련 옥외광고들이 시에 의해 철거되었다. 2010년에 들어 법조항을 변경하여 불만 신고가 접수되는 옥외광고에 한해서 철거를 감행하는 정책을 실시하였는데, 그 해에는 약 2,500개의 광고물들이 강제 철거되었다. 시의 예산을 따져본다면 예전에 비해서는 철거에 들어가는 비용이 훨씬 더 절약되었음을 유추해볼 수 있다. 올해도 불만 신고에 의한 철거정책을 실행할 계획이나 올해 초부터 많은 시의원들이 철거예산 절감을 주장하며 선거광고 법령이 다시 재조명되었다. 불만 신고가 접수되는 광고물만 철거한다 하더라도, 올해 선거에서 광고물 관리에 들어가는 예산만도 20만 달러가 넘고, 30명의 풀타임 직원이 필요하다.

전체적인 선거 관련 예산 절감을 위하여 법령을 근본적으로 바꾸어야 한다는 목소리가 높아지고 있다. 일부 시의원들은 선거광고를 허용하는 기간을 25일에서 14일로 대폭 줄이고, 보증금을 받아두었다가 별금으로 감하는 대신 광고 등록비를 250달러로 일괄적으로 책정하는 등의 세부조항을 제안하였다. 일부에서는 선거에 임박하여 법조항을 바꾸는 것은 더 많은 혼란을 가중시켜 불필요한 예산이 들어갈 수 있음을 들어 이를 반대하기도 하였지만, 선거 옥외광고에 대한 법조항이 검토되어야 한다는 데에는 대부분의 의원들이 의견을 같이 했다. 결국 올해 선거에서는 예전 법조항을 그대로 적용시켜 불만 신고 접수에 따라 선거광고물을 규제하는 법령을 실행하였지만 내년에 있을 연방정부 선거에는 변경된 법령이 실행될 것으로 보인다.

도시의 미관을 관리 유지하는 것을 중요시하는 토론토인들이 무분별한 선거간판 난립 방지 및 미관 개선과 선거 관리에 들어가는 예산절감이라는 두 가지 숙제를 어떻게 풀어나갈지 지켜볼 일이다.



## 영국 | 여러 업체들이 옥외광고의 디지털화에 앞장

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

제니스 옵티미디어(Zenith Optimedia)와 그룹 M(Group M)이 각각 2014년 6월 및 7월에 발표한 자료에 의하면 전 세계 광고비는 2016년까지 지속적인(대략 전년대비 5% 정도) 신장세를 이어나갈 것으로 전망된다. 옥외광고의 신장세는 전체 광고비 대비 약간 낮지만 전체 광고비의 움직임과 궤를 같이 할 것으로 예측된다(표 1 참조).

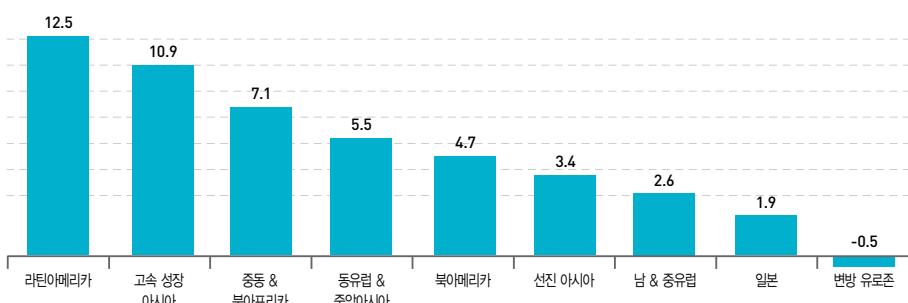
표 1 2014~2016년 전 세계 광고비 및 옥외광고비 전년대비 신장세 예측

구분		2014 vs. 2013 예측	2015 vs. 2014 예측	2016 vs. 2015 예측
제니스 옵티미디어	All Media	5.4%	5.7%	6.1%
	Global Outdoor	4.7%	5.1%	4.9%
그룹 M	All Media	4.5%	5.0%	5.0%
	Global Outdoor	3.7%	4.2%	NA

※ 출처 : 제니스 옵티미디어(2014. 6)와 그룹 M(2014. 7)

그와 견주어 북유럽 및 중앙유럽(Northern & Central Europe)은 2014년 2.6%의 신장세가 예상되고 있다. 수년 간 경기침체의 영향으로 주머니를 닫았던 광고주들이 차츰 돈을 풀기 시작하고 있다. 같은 유럽이지만 경기침체의 타격을 가장 크게 받은 포르투갈, 아일랜드, 이탈리아, 그리스 및 스페인 등 소위 '변방 유로존' (Peripheral Eurozone)에서는 단지 0.5%의 광고비 신장세가 예상된다. 동유럽(Eastern Europe)과 중앙아시아(Central Asia)가 한 그룹으로 둑인 이유는 우크라이나 사태의 영향으로 광고비 신장세가 많이 주춤해지고 있는 지역이기 때문이다(그림 1 참조).

그림 1 2013~2014년 전 세계 지역별 광고비 신장세 예측



※ 출처 : 제니스 옵티미디어(2014. 6)

한편 세계 최대의 광고시장인 미국에서도 마찬가지이지만, 유럽에서의 옥외광고도 디지털화가 확산일로에 있다. 이미 초대형 디지털 스크린 10여 개와 소형(6시트 규격) 디지털 스크린 100여 개를 런던지역에서 운영중인 미국계 다국적 옥외광고 매체사인 클리어 채널(Clear Channel)은 2014년말까지 ‘플레이 런던’(Play London)이라는 브랜드 아래 런던 내 주요 도심 도로변에 40여 개의 대형(48시트 규격) 디지털 스크린 네트워크를 설치한다고 지난 9월초 밝혔다. 이 회사는 이후 플레이 런던과 같은 디지털 매체 네트워크를 영국 전역으로 확산시킬 예정이다. 한편 클리어 채널은 2013년부터 ‘컨넥트 모바일 플랫폼’(Connect Mobile Platform)이라는 브랜드 아래 영국 내 약 2만 5,000개의 옥외광고 매체(주로 버스 쉘터 및 가로변 매체)에 태그를 부착함으로써, 소비자가 광고 내용에 관심이 있으면 NFC 또는 QR 코드 스캔을 통해 그들의 스마트폰으로 추가 정보를 받을 수 있게 해주고 있다. 이 회사는 2014년 말까지 전 세계 7만 5,000개 옥외매체를 태그화할 예정이다(사진 1 참조).

사진 1 클리어 채널의 컨넥트 모바일 플랫폼



※ 출처 : [www.businesswire.com](http://www.businesswire.com)

또한 프랑스계 다국적 옥외광고 매체사인 JC데코(JC Decaux)는 프랑스 유력 통신회사인 알카텔-루슨트(Alcatel-Lucent)와 협동으로 가로시설물(주로 버스 쉘터)을 와이파이 존으로 업그레이드하는 프로젝트를 범세계적으로 추진중이다. 이를 통해 가로시설물에 위치한 소비자들은 그들의 모바일 접속성(Mobile Connectivity)이 증가됨을 경험하게 된다. JC데코는

자사가 보유중인 전 세계 43만 4,700개의 가로시설물 매체를 대상으로 이 프로젝트를 추진 중이다.

한편 최근 유럽에서는 대형 옥외광고 매체사업에 대한 입찰이 진행중이다. 9월 초 JC데코는 스웨덴의 수도 스톡홀름의 가로시설물 매체사업권을 획득했다고 발표했다. 경쟁입찰을 통해 스톡홀름시 정부가 JC데코를 선정한 이 계약의 사업기간은 10년이다. 이 사업권의 취득으로 JC데코는 300개의 도시정보 패널, 50개의 기둥매체, 55개의 자동 공중화장실 및 70개의 자전거 공기주입기를 대상으로 가로시설물 운영 및 광고매체 사업을 전개하게 된다. 또한 이 회사는 본 계약의 옵션으로 50개의 디지털 스크린을 설치, 운영할 수 있는 권한을 확보했다.

영국에서는 지난 9월 초 런던교통국(Transport for London)이 총 5억 파운드(약 8,600억 원, 1파운드 당 1,720원 환율 적용)에 달하는 광역 런던지역의 가로시설물 광고매체 사업권을 입찰에 부친다고 발표했다. 현재의 가로시설물 사업권은 클리어 채널이 보유하고 있는데, 버스 쉘터 3만 개를 운영하면서 5,000개의 광고매체를 광고주에게 제공하고 있다. 런던 일부와 맨체스터, 글래스고우 등에서 가로시설물 사업을 운영중인 JC데코도 이 런던교통국의 입찰에 참여할 예정이다. 이번 입찰에 부쳐지는 매체사업의 계약 기간은 최초 5년 확정에 추가 옵션 3년으로 최장 8년에 달할 것으로 알려지고 있다.

이번 가로시설물 사업에 대한 입찰이 종료되면 런던교통국은 현재 익스테리온 미디어(Exterior Media, 구 CBS미디어)가 운영중인 런던지하철에 대하여 경쟁입찰 공고를 발표할 예정이다. 입찰 규모는 10년에 10억 파운드(약 1조 7,200억 원)에 달할 것으로 알려지고 있다.



## 독일 | 아웃 오브 툴 광고가 이미지 변신으로 큰 성장 기대

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

독일의 옥외광고는 1980년대부터 도시 내의 차량과 사람의 통행을 절충하면서 최적화된 형태로 변모하기 시작했다. 이를 시작으로 옥외광고가 '도시가구'로서 구상되면서 도시 내 공간, 공원, 길, 해변을 적극 활용하고 있다. 예를 들어 광고물이 공원 내 벤치와 같은 공

공시설물에 부착 혹은 그 주변에 설치되거나, 버스 혹은 트램(Tram, 노면전차) 정류장, 신문가판대, 공공 교통알림 장소에 밀집되고 있다(그림 2 참조).

## 그림 2 옥외광고 구상도



※ 출처 : [www.izongglobalmedia.com](http://www.izongglobalmedia.com)

독일의 옥외광고는 상품을 알리는 고전적인 목적 달성뿐만 아니라 기업의 홍보수단이나 스마트폰 앱과 같이 좀 더 새로운 의사소통 전략도구를 접목시키고 있다. 도시 공공장소 곳곳에 깊이 파고들면서 광고의 내용적인 면까지 효과적으로 인식시키기 위해 건축가와 디자이너가 서로의 노하우를 각 도시환경에 접목시키며 새로운 표준화된 미디어 형태로 변모 중이다. 기존의 ‘옥외광고’ (Außenwerbung) 개념에서 확장하여 새로운 ‘아웃 오브 홈 광고’ (Out-of-Home Werbung, 이하 OOH 광고)의 기능을 강조하고 있는 것이다.

이러한 기능적 의미가 충실히 이행되고 있는 지금, 독일의 옥외광고시장은 꾸준히 미디어 시장과 연계하여 현재 상승 곡선을 그리고 있다. 디지털 옥외광고, 소매업 유통업자들을 대상으로 한 소매업 옥외광고시장, 생필품 관련 품목에서 공항, 역과 같은 대형 공공장소의 시야를 확보하여 광고물을 게시하는 주변광고에 이르기까지 생활 곳곳에 자리잡고 있다.

2014년 1월, 널슨 미디어 리서치와 옥외광고전문가협회(FAW)의 조사에 따르면 이미 옥외광고시장 규모는 전체 대비 약 5.4%에 해당되며 5년 전인 2009년과 비교하여 약 1.4% 상향된 수치이다. 타 매체에 비해 비교적 빠른 성장속도를 보이며 해마다 상승치를 기록하는 독일 옥외광고시장 규모의 성장에는 OOH 광고로의 인식 변화에서 그 근원을 찾을 수 있다 (표 2 참조)

표 2 독일 연간 미디어별 매출 구성비

(단위 : %)

미디어	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
TV	41.6	43.6	43.7	43.3	44.9
인쇄	40.5	37.3	36.3	34.5	32.2
인터넷	7.7	9.5	9.7	10.9	11.1
라디오	5.8	5.5	5.6	5.9	6.0
OOH	4.0	3.9	4.3	5.0	5.4
영화	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4

※ 인쇄는 신문, 잡지, 출판물을 포함하여 재구성함

※ 출처 : 널슨 미디어 리서치 &amp; FAW(2014). Langzeit-Werbetrend in den klassischen Medien

이러한 성장세를 가속화하기 위해 현재 독일 옥외광고는 기존 옥외광고 이미지의 변신을 꾀하고 있다. FAW는 옥외광고의 '투명성, 계획성, 전면 보도되는 강점, 혁신성, 그리고 주목을 끄는 힘'을 강조하면서 OOH 광고의 가능성에 관한 홍보에 몰두하고 있다.<sup>1)</sup> 실제로 2013년부터 현재까지 다양한 통로를 통해 캠페인 운동을 벌이고 있다. FAW뿐만 아니라 여러 미디어 전문가들은 일찍부터 지금 옥외광고시장의 성장을 관측한 바 있다. 유럽 최대 광고회사(Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG) 내 대행기관인 미디어 플러스(Media Plus)는 '교외 통근자의 통신기기 이용방법'에 관한 조사를 대규모로 진행한 바 있다. 실제로 응답자의 65%가 아웃 오브 홈 옥외광고를 본 이후 통신기기를 통해 광고대상을 다시 한번 검색한다는 통계결과를 보여주었다. 이는 TV(58%), 잡지(48%), 쇼윈도의 광고물(36%)에 비하여 높은 수치를 보이고 있다. FAW는 이러한 상승세가 2014년 내에 독일 미디어 전체 시장의 6%에 육박할 것으로 예측하고 있다.<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> [www.trifft-jeden.de](http://www.trifft-jeden.de)<sup>2)</sup> Serviceplan(2014). Studie : Wie Millionen Pendler täglich ihre Mobilgeräte nutzen



## 중국 | 허위·거짓 옥외광고로 몸살...관련법 강화

글\_이지행(중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생 / 한국옥외광고센터 해외통신원)

2014년 현재 중국의 옥외광고 시장에는 JCDecaux(JC데코), Clear Channel Outdoor(클리어 채널 아웃도어) 등 많은 일류 옥외광고 기업들이 진출해있다. 이들 외국 옥외광고기업들은 중국 옥외광고시장에 선진기술을 전해주며 중국 옥외광고 산업의 현대화, 선진화에 일조하고 있다. 하지만 이러한 외부적인 환경과 달리 중국 내부 옥외광고시장을 살펴보면 각종 거짓 광고로 몸살을 앓고 있다. 중국 국무원(國務院)은 올해 2월 21일부터 3월 24일까지 중화인민공화국 광고법 수정·보완에 대한 초안을 공개하고 일반 시민들과 전문가들의 의견을 모았다. 무려 6개 장 75개 조에 대해 수정·보완에 관한 의견을 받았고 이러한 의견들을 종합해 본 결과 거짓·허위광고에 대한 벌금 및 형사처벌 강화에 대한 내용이 대부분을 차지했다. 중국의 거짓·허위광고 문제는 비단 어제 오늘의 문제가 아니다. 올해 6월 20일 중국 옥외광고 최고 상급정부기관인 공상행정관리총국(工商行政管理總局) 광고감독부에서 위법광고를 적발하여 인터넷 홈페이지를 통해 일반인에게 공개하였다. 적발된 광고의 공통점을 살펴보면 모두 인터넷을 통해 거짓·허위광고를 했고 판매 물건은 건강식품, 약품(다이어트), 의료기기, 화장품 등으로 조사되었다. 최근 건강, 다이어트, 미용, 화장에 관심이 많은 중국인의 소비패턴을 잘 반영한 것이라 할 수 있다. 이러한 거짓·허위광고는 중국 광고산업 발전에 골칫거리가 되고 있으며, 사태가 심각해지자 공상행정관리총국장이 광고 세미나에 참석하여 광고업 종사자들에게 거짓·허위광고의 폐단을 설명하고 향후 관련법을 강화하겠다는 뜻을 분명히 전달했다.

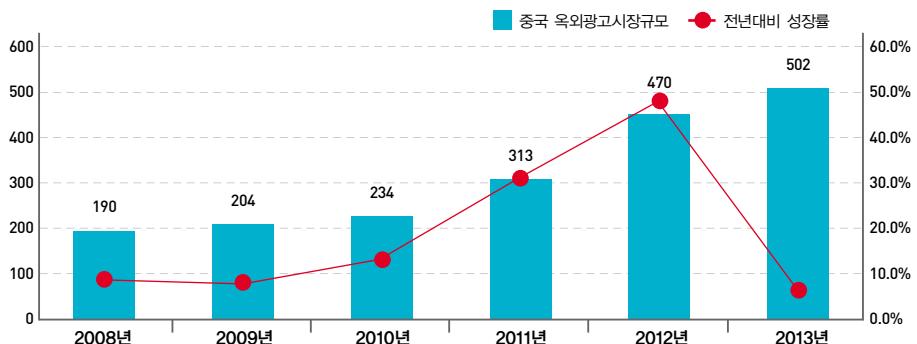
하지만 거짓·허위광고만을 가지고 중국 옥외광고 전반에 대해 말할 수 없다. 각종 보도자료를 통해 확인할 수 있듯이 중국의 옥외광고 산업은 매년 지속적으로 발전하고 있으며 시장규모는 조사를 할 때마다 매번 큰 폭으로 상승하고 있다. 올해 8월 14일 중국 대련(大連)에서 중국옥외광고 세미나가 열렸다. 이날 세미나에 참석한 옥외광고업계 종사자들은 하나같이 입을 모아 전자 디스플레이 광고에 대한 발전 전략 및 사용에 대한 관련 규제의 완화를 촉구했다. 하지만 참석한 옥외광고 담당 공무원들은 최근 무분별한 전자 디스플레이 광고의 확산으로 도시미관뿐 아니라 일반시민의 주거 및 휴식공간에 영향을 미친다는 의견이 많아 광고사업자들과 의견이 대립되기도 했다.

올해 중국 미래전망산업연구원이 발표한 '2014~2018 중국 옥외광고업계 상업패턴 및 창조 전략분석보고'에 의하면 최근 중국의 전통방식 옥외광고 및 선진 LED 광고를 포함한 옥외

광고시장의 총 규모 및 성장률은 (그림 3)과 같다.

그림 3 2008~2013년 중국옥외광고 시장규모 및 성장률

(단위 : 억 위안)



※ 출처 : 미래전망산업연구원(2014), 2014~2018 중국 옥외광고업계 상업패턴 및 창조전략분석보고

(그림 3)의 청록색 막대그래프는 2008년부터 2013년까지 중국 옥외광고시장의 전체 시장 규모를 나타내고 있으며 빨간색 선은 전년 동기대비 옥외광고시장 성장률을 나타내고 있다. 2008년 190억 위안이던 중국의 옥외광고 시장규모는 2013년 502억 위안으로 성장했으며 2014년 역시 500억 위안을 돌파할 것으로 전망하고 있다. 빨간색 선으로 표시된 성장률을 살펴보면 2009년의 전년(2008년) 대비 성장률은 7.3%<sup>3)</sup>, 2010년의 전년대비 성장률은 14.7%, 2011년의 전년대비 성장률은 33.7%, 2012년의 전년대비 성장률은 50.1%를 기록하였지만 2013년 전년대비 성장률은 6.8%를 기록해 시장 규모 성장세가 큰 폭으로 감소하였다. 하지만 전체 시장규모의 크기는 성장률의 감소에도 불구하고 계속해서 증가하고 있으며, 중국 미래전망산업연구원의 연구보고에 의하면 2012년 중국광고(옥외광고 포함) 회사는 총 37만 개, 광고업 종사자 217만 명으로 조사되었으며 이는 세계 2위에 해당하는 규모라고 밝혔다. 또한 선진방식의 LED 광고 역시 옥외광고시장 규모의 성장에 따라 동반 상승하고 있다.

한 가지 흥미로운 사실은 아직까지 중국내 LED 광고의 주체가 중국기업이 아닌 외국기업인 경우가 더 많다는 사실이다. 중국 EPE(Equipment for Electronic Products Manufacturing)

3)  $\{(2009년 총 시장규모 - 2008년 총 시장규모) / 2008년 총 시장규모\} \times 100$

가 올해 발표한 중국 LED 자료를 살펴보면 2010년 외국기업의 중국내 LED 광고의 사용은 중국기업이 LED 광고를 통해 소비자에게 광고한 횟수보다 2.4배 높은 것으로 조사되었다. 하지만 2014년 상반기 기준 1.4배로 그 격차가 줄었고 중국기업들도 점차 LED 광고를 통해 해외기업들과 경쟁을 하고 있는 것으로 조사되었다.

최근 중국 옥외광고시장의 특징을 살펴보면 중소형 옥외광고 회사들이 합병하거나 서로 협력하여 대형 옥외광고 회사들과 경쟁하고 있으며, 일반 시민들의 생활방식 및 외출방식이 복잡하고 다양해지면서 옥외광고 종사들은 새로운 방식의 옥외광고 개발에 열을 올리고 있다. 2년 전 일본과 중국명 다오위다오(釣魚島) 해상영토분쟁이 있을 때 중국정부는 옥외광고를 통해 시민들의 애국심을 고취시켰으며 이러한 홍보 방식이 성공했다는 평가를 받고 있다. 이제 중국의 옥외광고시장은 기업뿐 아니라 정부의 정책, 제도, 공익캠페인 등을 홍보하는 수단으로 발전하고 있는 것이다. 

● 전국 지방자치단체에서 근무하는 옥외광고 담당공무원 수는 대략 1,500여 명. 옥외광고 관리와 정비 업무를 담당하기 위해선 관련 법령과 규정, 실무사례 등에 대한 다양한 지식이 필요하다. 옥외광고 업무를 원활하게 수행하기 위한 정보들을 모았다. 특히 '민원 실무'에서는 행정자치부의 국민 신문고를 통해 문의된 민원과 답변내용 일부를 정리했다.

## 데이터 실무

정책 수용성 조사결과를 통한 옥외광고 정책의 시사점

윤미정

## 민원 실무

옥외광고물 행정 관련 질의 · 회신 모음

이승준

## 민원 실무 지난호(제1호~제5호) Index

### | Vol.1 (판례) |

- 허가의 법적 성질
- 허가의 성질
- 옥외광고를 허가신청 반려처분
- 한시법에 의한 허가기간
- 허가기간 만료된 기간연장허가의 반려
- 허가기간 만료후 기간연장허가 신청의 성격
- 옥외광고를 설치하기 취소처분 취소
- 수익적 행정처분의 취소 중지
- 건물 소유자의 사용승낙 관련
- 허가기준에 위배된 허가의 취소
- 공사중지 명령
- 2개 이상의 독립된 행정처분의 효력
- 선행처분과 후행처분의 효력
- 행정상 법률관에게 있어서 신뢰보호의 원칙
- 행정행위의 신뢰보호의 원칙 적용요건

### | Vol.2 (질의회신) |

- 옥외광고물 미등록자의 간판 설치 가능여부
- 불법간판에 대한 기관처분 이의신청
- 옥외광고업 등록(변경등록 포함) 신청 시 작업장의 용도 조건
- 지하차도가 지하도에 포함되는지 여부
- 곡각지점 적용여부
- 시 · 도조례 제정에 따른 경과조치 규정

### | Vol.3 (질의회신) |

- 주유소의 도로형 간판의 안전점검대상 여부
- 전용주거지역 · 일반주거지역의 의미
- 형광류 광고물의 전면류 고제시 행정처리
- 단순 그라픽 표출하는 전광판의 옥외광고를 해당여부
- 창문이용 광고물의 표시방법 개선 긴의
- 공동주택(아파트) 현관문의 전면지, 스티커
- 아파트 벽면설치 광고 적용여부
- 토지 및 건물소유자 또는 관리자의 승낙 증명서류 관련

### | Vol.4 (질의회신) |

- 담장의 기준
- 전기를 이용하는 광고물 설치
- 가로형간판의 개수
- 옥외광고를 하기위한 여부
- 건물죽면 가로형간판 설치
- 2층 유리벽면에 가로형간판 설치
- 건축조형물의 옥외광고를 해당여부
- 입간판(일명 애드벌룬)의 애드벌룬 적용
- 현수막 지정계시대 민간위탁 수수료

### | Vol.5 (질의회신) |

- 집회 관련 현수막 게시 가능 여부
- 이행강제금 부과 및 허가 취소
- 관공서 또는 공공기관 차량 상부 LED 전광판 설치
- 한 업소에서 표시 가능한 광고를 총 수령의 제한 완화
- 국립공원 내 공공시설물에 광고를 설치 가능 여부
- 간판표시계획서의 제출 주체인 건물주의 정의
- 행사 또는 집회 관련 현수막 설치 가능 여부
- 사업용 차량의 외부 광고 가능 여부
- 아파트 단지 내에 설치된 광고물
- 비사업용 차량 내부에 소형 전광판 설치
- 교통시설을 이용한 광고물



# 정책 수용성 조사결과를 통한 옥외광고 정책의 시사점

글 \_ 윤미정(한국지방재정공제회 과장)

지난 2014년 6월 시행된 옥외광고 표시방법과 안전점검에 대한 정책수용성 조사를 기본으로 우리나라 옥외광고 정책수용성 제고를 위한 방안들을 모색해본다.

## 1. 서론

최근 들어 정부에서는 국민 편의과 공익 증대를 위하여 ‘산업별 진흥방안 모색’ 과 ‘현장에서의 불필요한 규제 개선’에 집중하고 있다. 행정자치부 역시 ‘옥외광고물 등 관리법’에 산업진흥을 포함하여 ‘옥외광고물의 관리와 옥외광고산업의 진흥에 관한 법률’ 개정(안)을 국회에 제출하는 등 법률 개정을 추진하고 있으며, 지방자치단체에서는 불법 유동광고물 수거보상제를 실시하고 옥외광고 관련 협회 등과 단속반을 구성하여 협력적으로 단속을 실시하는 등 도시미관 개선에 힘쓰고 있다. 이러한 중앙 및 지방정부의 노력에도 불구하고 지난 2009년 안전행정부(現 행정자치부)에

서 조사한 옥외광고물 전수조사 결과, 전체의 53.0%가 불법으로 조사되었으며, 2014년 옥외광고 센터 인지도 조사에 따르면 일반 국민의 56.2%는 옥외광고물이 도시미관을 해친다고 인식하고 있었다.<sup>1)</sup>

아무리 필요한 ‘옥외광고 정책’이라도 정책 대상자들이 이를 수용하지 않으면 정책의 궁극적인 목적은 달성될 수 없으며, 무용지물이 되기 때문에 옥외광고 법률 개정이나 정책의 신설 및 광고물에 대한 정비·단속 못지않게 정책에 대한 수용성을 향상시키려는 노력이 필요하다. 따라서 본 고에서는 지난 6월 한국옥외광고센터가 자체적으로 실시한 ‘옥외광고 인지도 및 정책수용성 조사’의 결과를 바탕으로 효과적인 옥외광고 정책 수용을 제고하기 위한 개선방안을 제시하고자 한다.

## 2. 옥외광고 정책 주요내용

옥외광고 정책 수용성을 파악하기 위하여 옥외광고의 가장 기본관리 사항인 ‘옥외광고물 표시방법’과 ‘안전점검’으로 조사항목을 한정하였다. 법령상의 옥외광고물은 허가 또는 신고를 받고 설치하여야 하며 허가·신고를 위해서 시행령의 표시방법을 준수하여야 하고 안전점검을 받아야 한다.

### 가. 옥외광고 표시방법

옥외광고물은 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중의 위해 방지 및 건강하고 쾌적한 생활 환경 조성을 위해 표시·설치방법을 정한다.

옥외광고물은 법상 분류된 16종에 따라 분류, 허가·신고 후 설치하여야 하며, 시행령 상의 표시방법을 준수하여야 한다. 기본적인 표시방법은 시행령에 명시되어 있는데, 일반적인 표시방법과 건물벽면 이용 광고물 표시방법, 전기사용 광고물의 표시방법 등에 대하여 규정되어 있다. 시·도 조례에서는 가로형 간판, 세로형 간판 등의 세부 광고물별 표시방법을 규정하고 있으며, 표시방법의 예시는 (표 1)과 같다.

1) 2014년 6월 한국옥외광고센터에서 실시한 옥외광고 인지도 조사는 전국의 일반국민 1,000명을 대상으로 조사하였다(한국옥외광고센터, 2014a).

표 1 옥외광고물 표시방법 예시

구분	사례	표시방법
가로형 간판		<ul style="list-style-type: none"> <li>건물의 3층 이하에만 설치 · 부착할 수 있다.</li> <li>벽면에 밀착시켜야 하며 벽면으로부터의 돌출 폭은 30센티미터 이내여야 한다.</li> </ul>
현수막		<ul style="list-style-type: none"> <li>벽면 이용, 지정계시대 이용, 지주 이용, 공사현장의 가림막 이용 현수막에 한하여 표시할 수 있다.</li> <li>떨어지거나 바람에 날려 도시경관 및 안전을 저해하지 않도록 견고하게 고정해야 한다.</li> <li>현수막과 게시시설을 표시하기 위하여 전기를 사용해서는 안 된다.</li> </ul>

※ 시 · 도 조례에 따라 일부 상이할 수 있음

## 나. 옥외광고 안전점검

‘안전점검’ 이란 시장 · 군수 · 구청장 등이 위탁업체를 통하여 옥외광고물의 기본법규와 사용자재, 전기설비, 통행, 기타 천재지변 등에 대한 위험요인을 조사하는 것으로 옥외광고물을 설치하거나 관리하는 자는 공중에 대한 위해방지를 위하여 시장 · 군수 · 구청장이 실시하는 안전점검을 받아야 하며, 안전점검의 기준 · 시기 및 방법 등은 시행령에서 정하고 있다. 16종의 옥외광고물 중 8종의 안전점검 대상 광고물은 (표 2)와 같다.

표 2 안전점검 대상 광고물

구분	주요내용
안전점검 대상 광고물 (영 제36조)	<ul style="list-style-type: none"> <li>① 다음의 가로형 간판 ※ 건물 벽면에 직접 도료로 표시한 것 제외 <ul style="list-style-type: none"> <li>– 건물 4층 이상 설치하는 가로형 간판(입체형은 제외)</li> <li>– 한번 길이가 10m 이상인 가로형 간판</li> </ul> </li> <li>② 높이가 지면으로부터 5미터 이상이고 한면의 면적이 1제곱미터 돌출간판</li> <li>③ 옥상간판 ※ 높이가 4미터 미만 불링핀 모형, 옥상 구조물에 직접 도료나 입체형으로 표시하는 것 제외</li> <li>④ 지면으로부터 높이가 4미터 이상인 자주 이용 간판 <ul style="list-style-type: none"> <li>※ 가설 울타리에 도료로 표시하는 것 제외</li> </ul> </li> <li>⑤ 지면으로부터 높이가 4미터 이상인 공공시설을 이용 광고물</li> <li>⑥ 지면으로부터 높이가 4미터 이상인 교통시설 이용 광고물</li> <li>⑦ 지면으로부터 높이가 4미터 이상인 현수막 지정 게시시설</li> <li>⑧ 높이가 4미터 이상인 게시시설을 이용하여 설치하는 애드벌룬</li> </ul>

안전점검 시기는 옥외광고물을 최초로 표시한 경우, 옥외광고물 허가·신고 후 변경(규격, 사용자재, 위치 또는 장소)한 경우, 허가받거나 신고한 옥외광고물의 표시기간을 연장받으려는 경우, 마지막으로 시장·군수·구청장이 공중에 대한 위해를 방지하기 위하여 특히 필요하다고 인정하여 시·군·구 심의위원회의 심의를 거쳐 결정한 경우에 점검을 받아야 한다(영 제37조 제2항). 안전점검의 기준은 설계도서와 허가사항과의 일치여부에 대한 기본사항과 각종 법규 등의 위반여부에 대한 사항과 사용자재, 접합부위, 전기설비, 통행, 천재지변 등에 대해서 점검한다. 시장·군수·구청장은 건축사, 건축 관련 단체나 비영리법인 등이 시·군·구 조례로 정하는 검사시설 및 장비자격, 인원 등을 갖추고 있다면 위탁할 수 있다(영 제38조).

### 3. 옥외광고 정책 수용성 조사

#### 가. 조사대상 및 방법

옥외광고 표시방법과 안전점검과 관련된 정책 이해관계자는 크게 정책대상 집단, 정책집행 집단 그리고 제3차 집단으로 구분할 수 있다. 먼저 정책대상 집단은 영업을 하기 위하여 옥외광고물을 설치하고자 하는 점포주와 옥외광고물을 직접 설치하는 옥외광고사업자로 볼 수 있으며 조사는 전국 7대 도시에 거주하고 있는 일반 점포주와 옥외광고사업자를 대상으로 진행하였다. 정책집행 집단은 옥외광고물의 인·허가나 안전점검을 관리하고 있는 기초자치단체의 공무원으로 전국 기초자치단체의 옥외광고 담당 공무원을 대상으로 조사하였다. 마지막으로 제3차 집단은 일반국민

표 3 옥외광고 정책 수용성 조사 조사대상

구분	내용
모집단	정책대상 집단(점포주, 옥외광고사업자) 정책집행 집단(담당 공무원) 및 제3차 집단(일반국민)
표본크기	1,555명(유효표본)
표본구성	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 정책대상 집단 400명(점포주 300명, 옥외광고사업자 100명)</li> <li>- 정책집행 집단 155명(담당 공무원)</li> <li>- 제3차 집단 1,000명(일반국민)</li> </ul>
조사방법	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 점포주 : 1대1 면접조사</li> <li>- 옥외광고사업자 : 전화통화 후 구조화된 웹 설문지 이용 온라인 조사</li> <li>- 담당 공무원 : 설문 배포 후 수거와 온라인 조사 병행</li> <li>- 일반국민 : 구조화된 웹 설문지를 이용한 온라인 조사</li> </ul>
조사기간	2014년 5~6월(1개월)

으로, 주민등록 인구통계 기준 전국 16개 시·도의 성별 및 연령대별 비율에 따라 할당<sup>2)</sup>하여 설문을 진행했다(표 3 참조).

조사대상에 따라 점포주는 면접조사, 옥외광고사업자와 일반국민은 웹 설문지를 활용한 온라인 조사, 공무원은 면접조사와 온라인 조사를 병행하였으며, 조사는 2014년 5월부터 6월까지 1개월 간 전문 리서치기관인 (주)마크로밀엠브레인에서 수행하였다.<sup>3)</sup>

## 나. 조사 내용

본 조사에서는 옥외광고물을 설치하려고 할때 표시방법에 대한 준수와 안전점검 시행에 대한 정책을 인식하고, 인정하여 준수하고 있는지에 대한 정책 수용성을 포괄적으로 점검하는 것으로 주요 조사항목은 다음과 같다.

먼저 ‘정책 인식도’에서는 정책의 존재 여부에 대한 인지도와 정책 내용을 구체적으로 이해하고 있는지에 대한 이해도, 그리고 정책의 내용이 명확한지에 대한 명확성에 대하여 조사했다. 둘째, ‘정책 인정도’란 정책의 이해관계자들이 특정목적에 따라 형성된 옥외광고 정책에 대해 인정하는 것으로 옥외광고물 설치 시에 표시방법 준수와 안전점검 시행이 반드시 필요한 사항인지, 현실적으로 적용하기 적절한 것인지에 대한 사항과 정책시행의 기본 목적과 부합하는지에 대한 항목으로 세분화하여 조사하였다. 마지막으로 ‘정책 준수도’는 옥외광고 정책과 관련한 이해관계자들이 옥외광고물 설치 시에 표시방법 준수와 안전점검 시행이 잘 준수되고 있는지에 관한 사항을 평가하는 것으로 옥외광고 정책 준수에 대한 평가와 정책을 준수하지 않을 경우 이를 제재하는 집행력과 위반조치의 적정성 등에 대하여 조사하였다.

2) 현재 행정자치부의 주민등록 인구통계(2014년 6월)기준으로는 전국은 17개 시·도이나 세종특별자치시의 경우 인구비율이 낮아 16개 시·도를 기준으로 할당하였다.

3) 담당 공무원은 별도로 한국옥외광고센터에서 면접조사 및 온라인 조사를 수행하였다.

## 4. 옥외광고 정책 수용성 조사결과

### 가. 정책 인식도 조사결과

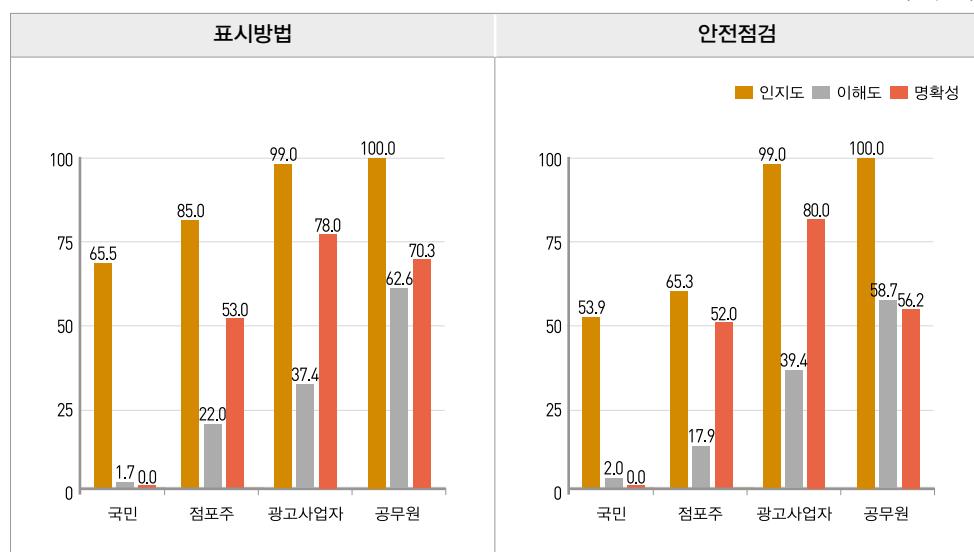
옥외광고 정책 인식도와 관련하여 표시방법과 안전점검을 준수해야 하는 사실에 대해서는 모든 조사대상의 과반수 이상(표시방법 인지도 65.5%, 안전점검 인지도 53.9%)이 인지하고 있으나 국민 극소수, 점포주 25.0% 미만이 구체적인 내용을 이해하고 있는 것으로 조사되어, 구체적인 이해도가 미흡한 것으로 나타났다. 특히 정책을 수용하고 실행해야 하는 점포주와 광고사업자의 이해도가 정책집행 집단인 공무원에 비해 상대적으로 부족한 것으로 조사되었다(그림 1 참조).

표시방법 이해도 : 국민(1.7%) < 점포주(22.0%) < 광고사업자(37.4%) < 공무원(62.6%)  
 안전점검 이해도 : 국민(2.0%) < 점포주(17.9%) < 광고사업자(39.4%) < 공무원(58.7%)

표시방법과 안전점검 규정의 명확성에 대해서는 구체적인 규정을 알고 있는 점포주, 광고사업자, 공무원을 대상으로 조사하였는데, 옥외광고물을 제작하여 설치하는 실무를 직접 수행하는 광고사업자 집단에서 다른 응답자보다 상대적으로 높게 나타나 규정이 명확하다고 인지하는 것으로 파악되었다.

그림 1 정책 인식도 조사 결과

(단위 : %)



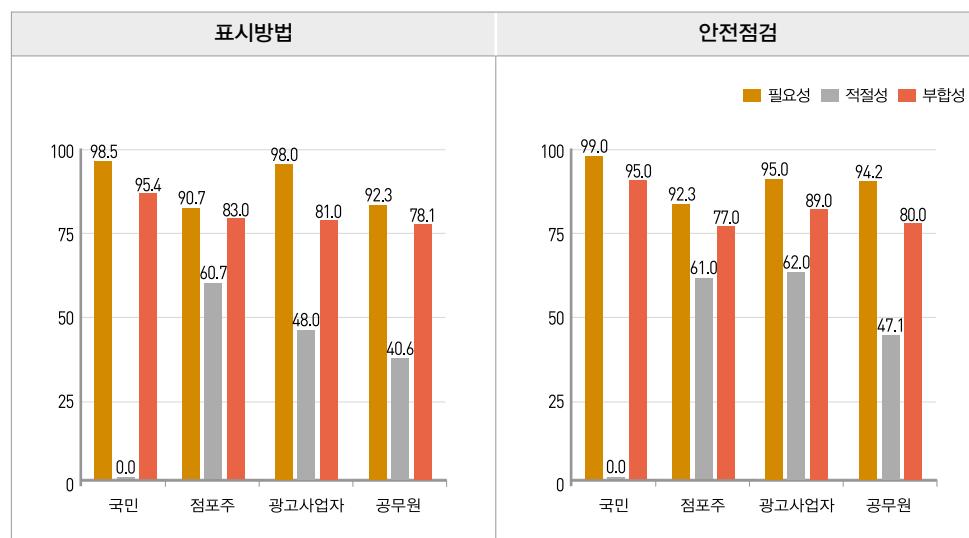
## 나. 정책 인정도 조사결과

옥외광고 정책 인정도 분야에서는 옥외광고 표시방법과 안전점검 정책에 관한 필요성과 목적 부합성에 대해서 모든 조사대상 집단이 공감하고 있었으나, 표시방법 정책의 현실 적절성에 대해서는 옥외광고사업자와 공무원의 과반수 미만만이 공감하고 있었다(그림 2 참조).

표시방법 현실 적절성 : 공무원(40.6%) < 광고사업자(48.0%) < 점포주(60.7%)  
 안전점검 현실 적절성 : 공무원(47.1%) < 점포주(61.0%) < 광고사업자(62.0%)

그림 2 정책 인정도 조사결과

(단위 : %)



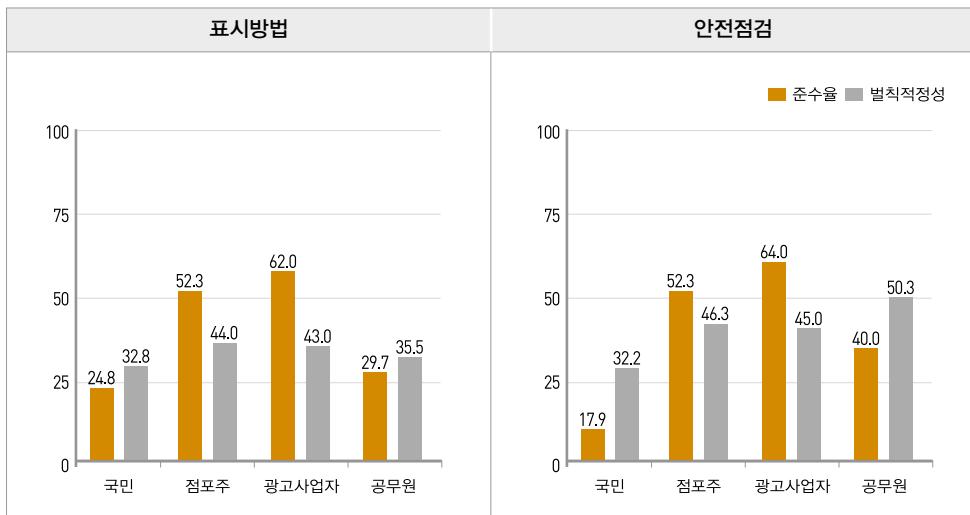
## 다. 정책 준수도 및 집행력 조사결과

정책 준수도 분야에서 정책대상 집단인 점포주와 옥외광고사업자의 과반수 이상이 준수하고 있다고 응답하였으나, 국민이나 공무원의 표시방법과 안전점검 준수에 대한 체감은 미흡하였다(그림 3 참조).

표시방법 준수율 : 국민(24.8%) < 공무원(29.7%) < 점포주(52.3%) < 광고사업자(62.0%)  
 안전점검 준수율 : 국민(17.9%) < 공무원(40.0%) < 점포주(52.3%) < 광고사업자(64.0%)

그림 3 정책 준수도 조사결과

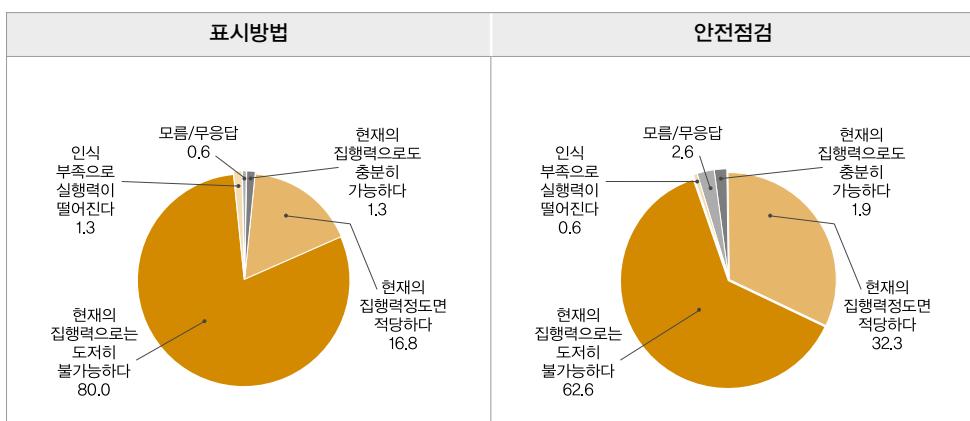
(단위 : %)



옥외광고 표시방법과 안전점검 미준수 시 단속에 대한 정책 집행력에 대해서는 실제 단속을 실시하고 있는 공무원 집단만을 대상으로 조사하였는데, 집행력에 대해서 표시방법은 80.0%, 안전점검은 62.6%가 매우 부족하다고 느끼고 있었다(그림 4 참조).

그림 4 정책 집행력 조사결과

(단위 : %)



## 5. 옥외광고 정책 수용성 제고방안

옥외광고 표시방법과 안전점검 정책 수용성 조사결과를 토대로 수용성 제고방안에 대하여 다음과 같이 제안하고자 한다.

### 가. 정책 인식도 제고방안

#### 1) 법령상의 표시방법과 안전점검 규정의 명확화

조사결과 옥외광고물 설치 시에 표시방법과 안전점검을 준수해야 한다는 사실은 대체적으로 인지하고 있으나, 정책내용의 구체적 이해도는 미흡한 것으로 조사되었다. 또한 공무원 집단에 비하여 정책을 수용하여 실행해야 하는 점포주와 사업자의 이해도가 상대적으로 부족한 것으로 조사되어, 표시방법과 안전점검에 대한 이해도 제고를 위한 노력이 필요할 것이다.

우선 법령 상 표시방법과 안전점검 관련 규정을 점포주와 사업자가 충분히 이해할 수 있는 수준으로 용어를 순화하여야 할 것이다. 또한 표시방법에 대한 이해도 제고를 위해서 자치단체별로 광고물 표시방법에 대한 자세한 설명과 그림 예시 등의 구체적 가이드라인이 마련되어야 할 것이다.<sup>4)</sup>

#### 2) 정책 이해도 제고를 위한 구체적인 홍보 추진

표시방법, 안전점검의 구체적인 이해도가 미흡한 상황이므로 지속적으로 옥외광고 표시방법과 안전점검 정책의 정당성을 홍보하고 구체적인 내용을 명확하게 전달하도록 하여 정책에 대한 거부감이나 피로도를 줄이는 동시에 정책 이해관계자의 참여와 지지를 이끌어 낼 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 조사대상별 이해도의 수준이 상이하므로 홍보대상을 세분화하여 제공해야 할 정책 홍보 내용을 차별화할 필요성이 있을 것이다.

4) 영국의 경우 광고주를 위한 표시방법의 설명서가 그림을 이용해서 명확하게 제시되어 있으며 보기 쉽게 구성되어 제공되고 있다.

## 나. 정책 인정도 제고방안

### 1) 현실적인 정책 실행을 위한 네트워크 구축

정책 수용성을 확보하기 위해서는 무엇보다도 현장에 대한 문제파악이 우선되어야 하므로 현장에서 일어나는 문제를 진단하는 추진체계의 구성 및 운영을 통해 관련 정보 및 자료를 체계적으로 수집해야 한다. 이때 추진체계는 옥외광고 정책을 수립하는 정부부처와 정책을 집행하고 관리하는 지방자치단체로 구성되어야 하며, 현장의 생생한 의견을 수렴하기 위해서 관련 시민단체나 전문가 단체, 현장 업계 등의 참여가 가능한 네트워크 형성이 함께 이루어져야 할 것이다.

정책 현장의 문제확인 및 분석활동은 지속적으로 이뤄져야 할 것이다. 특히 정책이 집행될 때 정책 결정자들은 계속적으로 문제확인 단계로 돌아가서 규제가 기대한 효과를 거두고 있는지, 만약 그렇지 못하다면 그 이유가 무엇인지 등에 관해 모니터링하고, 이를 반영하여 정책 수용성을 지속적으로 관리하여야 할 것이다(박경효 · 정윤수, 2001).

### 2) 교육 강화 및 대상 확대로 정책의 실효성 확보

조사결과 안전점검은 실행 상의 정확성 부족으로 공중에 대한 위해방지라는 기본 목적을 달성하는 데 한계가 있는 것으로 파악되었다. 여기에서의 정확성 부족은 담당자의 주관적 기준이나 육안에 의해 점검이 시행되어 실효성이 미흡하다는 것인데, 이러한 안전점검의 실효성을 확보하기 위해서 안전점검을 실시하는 위탁업체나 담당공무원에 대한 교육이 활성화 되어야 할 것이다. 법률개정(안)에도 안전점검 위탁업체의 교육 의무화가 포함된 만큼 안전점검에 대한 명확한 기준과 내용에 대한 교육이 강화되어야 할 것이다.<sup>5)</sup>

또한 현재 옥외광고 교육은 옥외광고사업자, 공무원 등을 대상으로만 시행되고 있는데, 실제 광고물의 소유주인 점포주 대상으로 정기적인 교육은 매우 부족한 실정이다. 따라서 점포주 대상의 표시방법과 안전점검에 대한 사전교육을 실시하여 표시방법 준수율을 제고할 수 있을 것이다.

5) 한국옥외광고센터에서는 종사자와 공무원 대상의 사이버 교육에 안전점검 교육 커리큘럼을 포함하고 있으며 공무원 대상의 현장 안전점검 교육을 실시하고 있어 향후 안전점검 위탁업체나 공무원들도 이를 활용할 수 있을 것이다.

## 다. 정책 준수도 제고방안

### 1) 옥외광고 단속인력(집행력)의 한계 보완

조사결과 옥외광고 표시방법이나 안전점검에 대한 규정을 위반하거나 준수하지 않았을 때의 단속이나 제재수단에 대한 집행력은 매우 부족한 것으로 조사되었다. 현재 단속인력(집행력)이 부족하다 하더라도 정부나 지방자치단체에서의 인력이나 예산의 급격한 확대는 한계가 있으므로 부족한 집행력을 확보하기 위해 민간인력을 활용하는 방안과 현재 인력의 전문성을 확보하는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

먼저 민간인력을 활용하는 방안으로 옥외광고 업계 및 협회, 시민단체 등과 협조체계를 구축하여 단속반을 구성하여 운영하거나 불법 광고물 중 시민들이 쉽게 접할 수 있는 유동광고물에 대한 포상금을 제공하는 등의 제도를 활용할 수 있을 것이다.

옥외광고 표시방법이나 안전점검에 대한 단속업무를 추진하기 위해서는 법령의 목적과 내용을 정확하게 숙지하고 있어야 하지만, 전체 공무원의 46.0%가 1년 미만의 신규자임을 감안 할 때<sup>6)</sup> 옥외광고 분야에 대한 심층교육이 강화되어야 할 것이다. 한국옥외광고센터에서 연 2회에 걸쳐 실시하는 현장실무에 적용 가능한 사례 중심의 교육<sup>7)</sup>을 적극 활용하는 방안도 고려할 수 있을 것이다(한국옥외광고센터, 2014c).

### 2) 정책 미준수자에 대한 엄격한 행정처분 시행

조사결과 정책을 위반 시 조치사항을 강화해야 한다는 의견에 국민 54.3%와 공무원 47.1%가 공감하였으나, 현 수준을 유지하여야 한다는 의견에 점포주 44.0%, 사업자 43.0%가 동의하였다.

6) 한국옥외광고센터에서 발간한 '2013 옥외광고 통계'에 따르면 2013년 옥외광고 담당 공무원 46.0%가 1년 미만의 신규자로 조사되었다(한국옥외광고센터, 2014b).

7) 한국옥외광고센터에서는 옥외광고 실무중심의 커리큘럼(법령, 행정절차, 불법광고물 정비 실무, 간판개선사업 등)을 구성하고 현장탐방(간판제작소, 우수거리 등) 중심의 교육을 실시하고 있다.

현재 과태료와 이행강제금을 500만 원 이하의 범위에서 부과 징수하고 있으나 과태료, 이행강제금 기준에 대한 갑작스러운 강화는 국민부담으로 이어져 정책 불응으로 연계될 가능성이 높다. 다만 현재기준을 적용하여 미준수자에 대한 행정처분을 엄격하게 실행함으로써 정책대상 집단으로 하여금 정책을 준수하려는 의지를 고취시켜야 할 것이다. 또한 일회성의 위반이 아니라 지속적이고 고의적인 불법광고물에 대해서는 좀더 강력한 제재조치가 필요할 것으로 판단된다. 

### 참고문헌

- 국무조정실(2002). 규제순응도 조사 및 활용을 위한 세부지침
- 박경호 · 정윤수(2001). 규제순응의 확보전략 : 규제대안 및 규제다원주의 관점에서. *한국행정연구*, 10(2), p.173~200
- 옥외광고물 등 관리법 '법률 제11998호'
- 옥외광고물 등 관리법 시행령 '대통령령 제25535호'
- 한국옥외광고센터(2014a). 옥외광고 인지도 및 정책수용성 조사
- 한국옥외광고센터(2014b). 2013 옥외광고 통계
- 한국옥외광고센터(2014c). 통계 데이터로 본 옥외광고 관리현황과 개선점. 옥외광고 FOCUS, 5, p.78~87

# 옥외광고물 행정 관련 질의 · 회신 모음

글 \_ 이승준(행정자치부 지역공동체과 주무관)

## Question 01

### ■ 집합건물 간판표시계획 변경

집합건물 공유부분 벽면에 광고물을 이전하여 설치하고자 해당 건물 소유자 80%의 서면 동의 후 간판표시계획서를 변경하는 것이 가능한지 여부

## Answer

「옥외광고물 등 관리법」제3조 제7항에서는 대통령령으로 정하는 일정 규모 이상의 건물에 대하여 「간판표시계획서」를 제출하도록 규정하고 있고, 동법 시행령 제23조에서는 간판표시계획서 제출에 관한 세부사항만 규정하고 있으며 변경의 절차 및 조건 등에 관해서는 규정하지 않고 있습니다. 따라서, 기존의 간판표시계획에 따라 기 설치된 옥외광고물을 집합건물 공유부분 벽면에 이전 설치하고자 한다면 「집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률」과 집합건물에 표시 · 설치하는 옥외광고물 관련 판결사례 등을 종합적으로 고려하여 간판표시계획 변경 여부를 결정하여야 할 것입니다.

## Question 02

### ■ 사업용 화물자동차에 대한 광고물 부착

사업용 화물자동차에 광고물을 부착하는 것이 관할청의 허가 또는 신고를 받아야 되는 사항인지 여부 및 허가 없이 사업용 화물자동차에 광고물을 부착할 경우 처벌 사항

## Answer

「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제4조 제9호 나목에서는 「화물자동차 운수사업법」에 따른 사업용 화물자동차 이용하여 광고물을 표시 또는 설치하는 것을 허가대상 광고물로 규정하고 있습니다. 그러므로, 사업용 화물자동차를 이용하여 광고물을 설치할 경우 관할청의 허가를 받고 「동법」시행령 제19조에서 규정한 교통수단 이용 광고물의 표시방법에서 규정한 창문 부분을 제외한 차체의

각 옆면 면적의 2분의 1 이내로 표시하여야 할 것입니다. 또한, 관할청의 허가 없이 사업용 화물자 동차에 광고물을 표시하거나 설치하였다면 「옥외광고물 등 관리법」 제18조에서 벌칙으로 규정한 바에 따라 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금 처분을 받을 수 있습니다.

## Question 03

### ■ 고속도로 본선 부지에 전광류 풀싸인 설치

고속도로 휴게소 진입 전 유가정보 제공을 위하여, 고속도로 본선 부지에 전광류(LED)을 설치한 안내 풀싸인을 설치할 수 있는지 여부

#### Answer

「옥외광고물 등 관리법 시행령」제3조 제6호가목에서는 “문자 · 도형 등을 표시한 목재 · 아크릴 · 금속재 등의 판을 지면에 따로 설치한 지주에 붙이는 광고물”을 지주 이용 간판으로 규정하고 있으므로, 고속도로 본선 부지에 설치 될 풀싸인은 지주 이용 간판에 해당되며, 동법 시행령 제16조 제2항 제2호 및 제3호에서는 “건물의 부지 밖에 설치하는 지주 이용 간판은 전기를 사용해서는 아니되며, 표시내용은 특정한 지역 · 장소 · 건물 또는 업소 등의 명칭 · 위치 등을 유도하거나 안내하는 것만 표시할 수 있다”고 규정하고 있습니다.

따라서, 고속도로 본선 부지에 전광류 및 타사 광고가 설치된 풀싸인은 동법시행령 상의 지주 이용 간판의 표시방법에 적합하지 않는다고 할 것입니다.

## Question 04

### ■ 특정구역 내 전광류 지주이용간판 설치 가능 여부

특정구역으로 지정하여 표시방법을 완화한 지역에 위치한 건물의 부지 안(중심상업지역)에 ‘LED 전광류 지주이용간판’을 설치할 수 있는지 여부

#### Answer

「옥외광고물 등 관리법」제3조 제4항에서는 “광역시장 · 도지사는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 데 방해가 되지 아니한다고 인정하면 제1항 각 호의 지역으로서 상업지역 · 관광지 · 관광단지 등 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제3항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 완화할 수 있다”고 규정하고 있고, 동법 제3조 제6항에서는 “동법 제3조 제4항에 따른 허가 또는 신고 기준의 완화에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다”고 규정하고, 동법 시행령 제21조 제6항에서는 특정구역에서도 완화할 수 없는 사항을 규정하고 있습니다.

따라서, 특정구역을 지정하여 LED 전광류 지주 이용간판을 설치하고자 한다면, 동법 시행령 제21조 제6항의 제한 요건에 위배되지 않아야 할 것이며, 도시 경관 등에 미치는 영향을 고려하여 신중하게 검토되어야 할 것입니다.

## Question 05

## ■ 에어라이트 설치 시 처벌 기준

상점 앞이나 노상에 설치된 에어라이트가 옥외광고물에 포함되는지 여부와 무단으로  
에어라이트를 설치하였을 경우 처벌 기준

## Answer

「옥외광고물 등 관리법」제2조는 “옥외광고물이란 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다”라고 규정하고 있으므로 업소의 광고내용이 표시된 에어라이트가 상점 앞이나 노상에 설치되었다면 옥외광고물에 해당될 것입니다.

그러나 동 에어라이트는 동법 제3조 및 동법시행령 제12조 제7항을 위반한 불법옥외광고물입니다. 불법옥외광고물에 대해서는 동법 제20조 제1항 제1호에 따라 500만원 이하의 과태료 처분의 대상입니다. 이율러 불법옥외광고물이 동법 제4조 및 동법시행령 제24조에 따른 금지 지역·장소에 설치된 경우에는 동법 제18조 제1항 제3호에 의거 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금 부과 대상입니다.

## Question 06

## ■ 하천부지에 광고물 및 게시시설 설치 가능 여부

하천 옹벽(제방, 둔치 포함) 등 하천부지에 광고물 및 게시시설을 설치할 시  
「옥외광고물 등 관리법」제4조 및 같은 법 시행령 제24조에 적용 여부

## Answer

「옥외광고물 등 관리법」제4조 제1항은 “대통령령으로 정하는 지역·장소 또는 물건에는 광고물을 표시하거나 설치하여서는 아니된다”고 규정하고 있고, 동법 시행령 제24조 제1항 제1호라목은 “「하천법」에 따른 하천”을 광고물등의 표시가 금지되는 지역·장소로 규정하고 있습니다. 「하천법」 제2조 제1호는 하천을 “국가하천 또는 지방하천으로 지정된 것을 말하며, 하천구역과 하천시설을 포함한다”고 규정하고 있고, 동법 제2조 제2호는 하천구역을 “제10조 제1항에 따라 결정된 토지의 구역을 말한다”고 규정하고 있으며, 동법 제7조 제6항은 “국토교통부장관 또는 시·도지사가 제2항 또는 제3항에 따라 국가하천 또는 지방하천으로 지정하거나 지정을 변경 또는 해제하는 경우에는 국토교통부령으로 정하는 바에 따라 이를 고시하고, 관계 서류를 관계 시장·군수 또는 구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)에게 보내야 하며, 시장·군수 또는 구청장은 관계 서류를 일반인이 볼 수 있도록 하여야 한다”고 규정하고 있습니다. 또한, 동법 제10조 제3항은 “제7조 제6항은 제1항에 따른 하천구역의 결정·변경 및 폐지에 관하여 준용한다”고 규정하고 있고, 동법 제10조 제4항은 “하천관리청은 하천구역의 결정·변경 또는 폐지의 고시를 하는 때에는 국토교통부

령으로 정하는 바에 따라 지형도면을 작성하여 함께 고시하여야 한다” 규정하고 있습니다. 그리고 동법 시행규칙 제4조 제3항은 “지방국토관리청장 또는 시·도지사는 법 제10조 제4항 및 법 제11조 제5항에 따라 고시를 한때에는 지체 없이 관계 서류를 시장·군수·구청장에게 송부하고, 그 내용을 국토교통부장관에게 통보하여야 한다”라고 규정하고 있습니다.

따라서, 하천 옹벽(제방, 둔치 포함)이 「하천법」에 따른 하천의 하천구역과 하천시설에 해당되는 경우에는 「옥외광고물 등 관리법」시행령 제24조에 따라 광고가 금지되는 지역·장소에 포함되므로 그 해당여부는 하천관리청인 서울지방국토관리청 또는 귀 구의 하천구역과 지적이 표시된 지형도면 관리부서에 문의하시길 바랍니다.

## Question 07

### ■ ‘아동안전지킴이집’ 표지물의 허가 · 신고 배제

「아동복지법」제34조에 의한 ‘아동안전지킴이집’을 나타내기 위한 돌출형 표지물이 허가 · 신고 배제 대상인지 여부

#### Answer

「옥외광고물 등 관리법」제6조 제2항은 “대통령령으로 정하는 광고물등을 제외하고는 국가등이 공공의 목적으로 광고물등을 표시·설치하려는 경우에도 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2 및 제4조의3을 적용한다”고 규정하고 있고, 동법 시행령 제29조 제1항 제3호는 “시설물 또는 장소 등의 위험·경고·안전의 안내를 위하여 전기를 사용하지 아니하고 설치하는 안내표지판”을 동법 제6조 제2항 본문의 대통령령으로 정하는 광고물등으로 규정하여 동법 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2 및 제4조의3을 적용 배제하고 있습니다.

질의하신 「아동복지법」제34조에 의한 ‘아동안전지킴이집’은 유괴 등 위험에 처한 아동을 보호하기 위한 것으로 이를 표시하기 위한 돌출형 표지물은 동법 시행령 제29조 제1항 제3호에 해당하므로 시장등의 허가·신고가 배제된다 할 것입니다.

## Question 08

### ■ 전력사업용 기상기기함에 대한 편의시설물 지정 가능 여부

「옥외광고물 등 관리법」시행령 상 ‘전력사업용 기상기기함(변압기, 개폐기, 분전함 등)을 공공시설물 중 시·도 조례로 정하는 편의시설물’에 포함할 수 있는지 여부

#### Answer

「옥외광고물 등 관리법」제1조에서는 “아름다운 경관과 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성함을 목적으로 한다”고 규정하고 있고, 동법 시행령 제3조 제11호는 “공공의 목적을 위하여 설치하는 인공구조물 또는 편의시설물에 표시하는 광고물”을 ‘공공시설물 이용 광고물’로 규정하고 있으며, 제17조 제1호라목에서는 “가목부터 다목까지에 규정되지 아니한 공공시설

물 중 시·도 조례로 정하는 편의시설물로서 시장등이 시·군·구 심의위원회의 심의를 거쳐 인정하는 시설물”도 공공시설물 이용 광고물의 표시방법을 따르도록 규정하고 있습니다. 동법 시행령 제17조에는 ‘철도역·공항·항만·버스터미널 및 트럭터미널의 광장에 설치되어 있는 시계탑·조명탑·교통안내소·안내게시판·관광안내도 및 일기예보탑’ 등을 정하고 있고, 시행령 제24조에는 ‘전력사업용 기상기기함’이 금지하는 물건에 포함되어 있지 않는 점, 공공시설물이 반드시 국가나 지방자치단체의 자체예산으로 설치한 시설에만 국한된다고 볼 수 없다(법제처 08-0297, 2008. 10. 15.)는 점, 편의시설물에 대한 정의와 관련하여서는 “법령 자체에 그 법령에서 사용하는 용어의 정의나 포섭의 구체적인 범위가 명확히 규정되어 있지 아니한 경우, 법령상 용어의 해석은 그 법령의 전반적인 체계와 취지·목적, 당해 조항의 규정 형식과 내용 및 관련 법령을 종합적으로 고려하여 해석하여야 한다(대법원2005. 2. 18, 선고, 2004도7807)”는 점, 우리부에서도 옥외광고물을 관리하기 위해 배포한 시·도 조례 표준안(가이드라인)에도 시행령 제17조 제1호라목에 따라 광고물을 표시할 수 있는 편의시설물에 ‘지상변압기함’을 예시하고 있으며, 공중전화 부스도 시·도에서 자율적으로 정하고 있는 점 등을 감안할 필요가 있습니다.

따라서, 설치주체가 행정청이나 공공기관 혹은 민간인지 여부가 시행령 제17조제1호에 따른 ‘시·도 조례로 정하는 편의시설물’로 정할 수 있는 기준이 아니라, 동법의 목적인 제1조, 동법 시행령 제3조, 제17조 및 제24조와 대법원 판례 및 법제처 유권해석 등을 종합적으로 고려하여야 할 것입니다. 이러한 경우, 시·도 조례로 편의시설물을 정하는 데 있어 위 해석을 바탕으로 합리적인 재량을 가진다 할 것입니다.

## Question 09

### ■ 시립장사시설(화장장) 내부에 광고물 설치 가능 여부

‘시립장사시설(화장장) 내부에서 LCD·TV·전광판 등 광고매체를 통한 수익 광고’를 추진할 경우, 「옥외광고물 등 관리법」 적용대상이 되는지 아니면 이 법과 관계없이 광고가 가능한지 여부

### Answer

「옥외광고물 등 관리법」제2조 제1호는 옥외광고물을 ‘공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것’으로 규정하고 있고, 동법 제4조 제1항에서는 ‘제3조 제1항 각 호의 지역·장소 또는 물건 중 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활 환경을 조성하기 위하여 대통령령으로 정하는 지역·장소 또는 물건에는 광고물등(대통령령으로 정하는 광고물등은 제외한다)을 표시하거나 설치하여서는 아니 된다’라고 규정하고 있고, 동법 시행령 제24조에서는 광고물등의 표시가 금지되는 지역 및 장소로서 ‘화장장’을 규정하고 있습니다. 상기의 관련 조항들을 종합적으로 고려한다면, 광고물등이 설치된 장소가 옥내에 위치하여 공중에게 항상 또는 일정기간 계속 노출되지 아니하고, 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 없다면

옥외광고물에 해당되지 되지 않습니다. 따라서 「옥외 광고물 등 관리법」을 적용 받지 않습니다. 다만, 옥내에 설치된 경우라도 공중이 자유롭게 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있다면 동법을 적용 받아 「옥외광고물 등 관리법」제4조 제1항과 동법 시행령 제24조 제1항 제1호차목에 해당되어 광고 물등을 표시하거나 설치하는 것이 금지된다 할 것입니다.

## Question 10

### ■ 불법 현수막 등을 설치한 자에 대한 행정처분

불법 현수막 등을 직접 설치하는 자(종업원 등)에게 고발 및 과태료 등의 행정처분이 가능한지 여부

#### Answer

「옥외광고물 등 관리법」제18조(별칙)제1항 제3호는 “제4조 제1항, 제5조 제1항 또는 제2항 제2호 · 제4호를 위반하여 광고물등을 표시하거나 설치한 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다”라고 규정하고 있고, 동법 제19조(양벌규정)는 “법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제18조의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다”라고 규정하고 있으므로 불법 유동광고물을 직접 설치하는 자도 고발 대상이 된다 할 것입니다.

「옥외광고물 등 관리법」제20조(과태료)제1항제1호는 “제3조 또는 제3조의2를 위반하여 입간판 · 현수막 · 벽보 및 전단을 표시하거나 설치한 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과한다”고 규정하고 있으나 「질서위반행위규제법」제5조(다른 법률과의 관계)는 “과태료의 부과 · 징수, 재판 및 집행 등의 절차에 관한 다른 법률의 규정 중 이 법의 규정에 저촉되는 것은 이 법으로 정하는 바에 따른다”고 규정하고 있고, 동법 제11조(법인의 처리 등)는 “법인의 대표자, 법인 또는 개인의 대리인 · 사용인 및 그 밖의 종업원이 업무에 관하여 법인 또는 그 개인에게 부과된 법률상의 의무를 위반한 때에는 법인 또는 그 개인에게 과태료를 부과한다”고 규정하고 있습니다. 그리고 동법 제11조의 ‘개인’이라 함은 법인 이외의 ‘사업주’를 의미하며, 대리인 · 사용인 및 그 밖의 종업원은 사업주인 개인이 고용한 피고용인들을 의미하므로 ‘개인’과 명확히 구분되는 것으로 보아야 합니다(법무부 질서위반행위규제법 해설집). 또한 동법 제11조의 취지는 실제로 위반행위를 한 종업원에 대해서는 과태료를 부과하지 않고, 법인 또는 개인에게 과태료를 부과한다는 것으로 보아야 합니다(법무부 질서위반행위규제법 해설집).

따라서 「옥외광고물 등 관리법」제20조(과태료)제1항 제1호를 위반하여 불법 현수막 등을 직접 설치한 자가 법인 또는 개인의 종업원이라도 법인 또는 개인(사업주)에게만 과태료를 부과할 수 있고, 종업원(피고용인)에게는 과태료를 부과할 수 없다 할 것입니다. ☺

# 한국옥외광고센터가 제공하는 옥외광고 세상!

옥외광고 전문지식 전파를 위한 연구보고서, 통계자료집, 국내·외 정책 자료와  
바람직한 간판문화 정착을 위한 사인프론티어, 사이버캠퍼스, 간판개선시범사업 등  
깊이 있고 유용한 옥외광고 자료들을 인터넷과 모바일로 만나보세요.



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



사인프론티어  
[www.signfrontier.net](http://www.signfrontier.net)



한국지방재정공제회  
[www.lofa.or.kr](http://www.lofa.or.kr)



사이버캠퍼스  
[edu.ooh.or.kr](http://edu.ooh.or.kr)



간판개선시범사업  
[ipsign.ooh.or.kr](http://ipsign.ooh.or.kr)

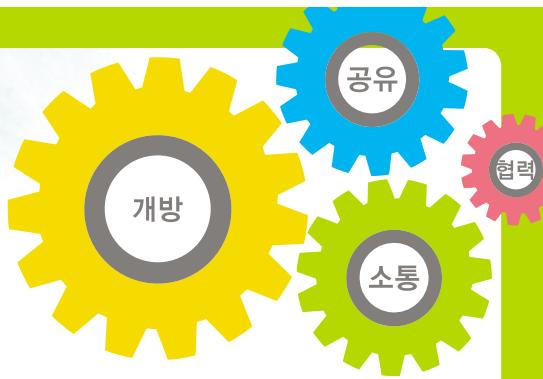


행복한  
대한민국을 여는



[ 개 방 · 공 유 · 소 통 · 협 력 ]

국민의 기대와 희망을 모아 새로운 변화를 시작합니다.  
국민 한 분 한 분을 위해 특별한 내일을 준비합니다.  
개인의 행복이 커질수록 함께 강해지는 새로운 대한민국  
그 희망의 새 시대를 정부3.0이 함께 열어가겠습니다.



### 국민 모두가 행복해지는 정부3.0



공공정보 공개확대로  
「국민의 알권리」총족



국민의  
정부정책 참여확대



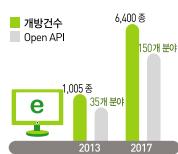
정부 내 칸막이 제거로  
통합적 행정서비스 제공



개인맞춤형 서비스 제공



정보 취약계층  
서비스 접근 제고



공공데이터 민간활용으로  
새로운 일자리창출



정보공유와 디지털협업으로  
더 나은 행정서비스 제공



데이터에 기반한  
과학적 행정구현



창업과 기업활동  
지원 강화



새로운 정보기술을 활용한  
맞춤형 서비스 제공

—• 정책전문지 •—

# 옥외광고 FOCUS

| 2014 하반기 \* Vol.6 |



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

발행처 \_ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 기획개발부

발행일 \_ 2014년 12월 1일

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

Tel : 02)3274-2085 Fax : 02)3274-2010 [www.ooh.or.kr](http://www.ooh.or.kr)

디자인 · 제작 \_ 애드원커뮤니케이션 02)2272-7571