

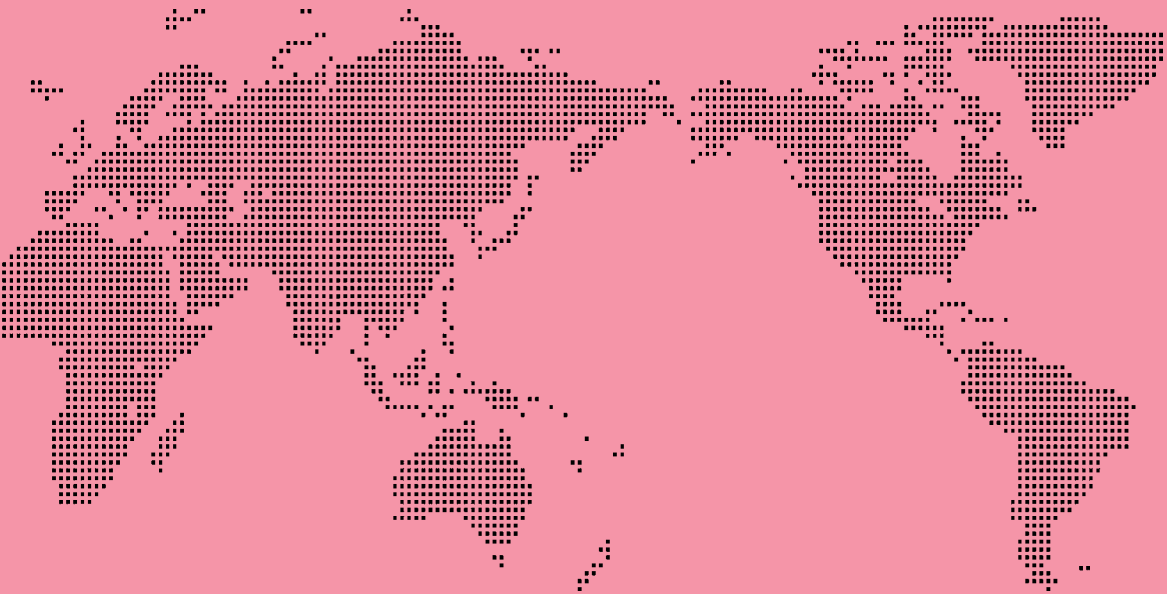


# Mission 01

## 해외 야립 옥외광고 관리제도

---

야립 옥외광고는 고속도로나 국도, 지방도 등의 도로변에 간판을 설치해 차량 탑승자들에게 노출시키는 광고이다. 대부분의 나라들은 도로상에서 운전자를 보호하고, 도시경관과 조화를 이루고, 자연을 해치지 않는다는 기준 아래에서 야립 옥외광고를 관리·규제하고 있다. 각 나라 별로 야립 옥외광고를 어떻게 관리하고 규제하고 있는지 구체적으로 살펴본다.



# Management system of OOH billboard advertising



**독일** \_ 주변과 조화로운 옥외광고 환경 구축

**프랑스** \_ 환경법 기준 아래 각 지방별로 규정 제정

**미국** \_ 아립 옥외광고의 디지털화 진행

**호주** \_ 디자인과 내용 따로 분리...민관 협력 운영

**일본** \_ 국가 차원의 표준 가이드라인 수립

**중국** \_ 대도시 중심으로 아립 옥외광고 규정 추가

장성준 해외통신원

김동욱 해외통신원

오소혜 해외통신원

이대원 해외통신원

박미경 해외통신원

이지행 해외통신원

## 도시와 조화롭고 자연보호에 위배 되지 않는 야립 옥외 광고 설치 허용



### 독일

독일은 16개 주가 연방 형태로 운영되고 있어 각 지역에 따라 규정 내용이 다르다. 그러나 공통적으로 자연보호 구역, 허가된 지역 외의 옥외광고 설치 및 운영을 금지하고, 주와 시의 허가에 따라 설치·운영 및 세금을 부과한다. 야립광고 규격은 독일산업표준에 따라 결정되며, 내용은 부정경쟁방지법 및 사회활동을 통해 규제한다.

글 \_ 장성준 해외통신원(독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 서론

독일의 야립 옥외광고는 허가된 장소, 허가된 시설물에 등록하여 설치하게 된다. 광고주들은 광고대행사들이 주(州) 정부 또는 시(市)의 허가를 통해서 설치한 시설물을 이용하게 되는데, 광고 설치 유형과 크기, 규격에 따라서 광고주는 별도의 세금을 납부하게 된다. 허가된 지역 외에서 옥외광고를 설치하는 경우에는 광고의 특성상 불법추심이 용이하기 때문에 광고주에 대해서 위반사항에 대한 규정에 의거하여 벌금부과 및 설치시설물에 대한 철거를 명하게 된다. 야립 옥외광고 설치 및 운영과 관련하여 법령 또는 조례를 통해서 규정되고 있는 주요 내용들은 허가지역, 광고물 크기에 대한 사안들이다. 이외는 다르게 옥외광고물의 내용상 규제는 상대적으로 법적 규제보다는 사회성에 기반을 두고 금지항목을 규정하는 형태다.

독일의 경우 16개 주(州)가 연방 형태로 운영되고 있어 각 지역에 따라 규정의 내용에서 상이한 부분들이 있다. 공통적으로 적용되는 사안들은 자연보호 구역, 허가된 지역 외의 옥외광고 설치 및 운영 금지, 주(州)와 시(市)의 허가에 따른 설치 운영, 세금부과 등에 대한 내용이며, 야립광고의 규격과 관련해서는 독일산업표

## 2. 야립 옥외광고 관리 제도 및 내용규제

준에 따라 결정된다. 본 보고서에서는 이상의 내용들을 야립 옥외광고 디자인 관리방식과 규격 및 사례를 통해서 간략하게 살펴보고, 함부르크 주(州)의 옥외광고 관련 심의안을 통해 그 특성을 파악해보고자 한다. 또한 옥외광고의 내용규제와 관련해서 일반적인 상업행위에 적용되는 부정경쟁방지법을 살펴보고 판례와 사례들을 다룰 것이다. 독일의 야립 옥외광고 관련법들과 규제를 살펴봄으로서 국내와의 차이를 발견하고, 시사점을 도출하고자 한다.

### 1) 야립 옥외광고 디자인 관리제도

독일 내에서 옥외광고는 각 주(州) 별로 규정되어 있는 건축법, 도로법과 시(市)의 조례(die Ordnung)에 의거하여 허용범주가 정해진다. 옥외광고 설치과정에서 독일 연방정부의 법에 저촉을 받는 규정은 고속도로 또는 연방도로 인근지역에 대한 설치물 금지항목이다. FStrG(Bundesfernstraßengesetz) §9 (6)에 명시된 내용을 보면 고속도로 진입·통과도로 인근지역에 해당하는 특별규정을 제외한 모든 지역에서 옥외광고 설치가 금지되어 있다(FStrG, 2014). 옥외광고 시설물로 등록되어 있는 형식은 조명의 유무와 장소, 크기에 따라서 분류되는데, 일반적으로 독일 내에서는 도시조명광고(City Light Board) 형식이나 평면광고(Fläche)가 주로 사용된다.

야립 옥외광고 규격은 독일산업표준(Deutschen Instituts für Normung ; DIN)의 포스터 형식 규정 683항에 따라 적용하고 있으며, 옥외광고의 유형에 따라 가로·세로 크기를 비율에 맞게 자르거나 여러 장을 겹치는 형식으로 적용한다(DIN, 1964). 규격은 사용하는 용지나 구현방식에 따라 차이는 있지만 일반적으로 도시조명광고 118.5 × 175cm, 전화부스광고 80cm × 116cm, 보드조명광고 356 × 252cm, 메가보드조명광고 800 × 500cm이다.<sup>1)</sup>

1) 일반보드광고 역시 동일한 크기로 적용되고 있음. 자세한 규격은 다음 링크 참조(www.bfc-net.de/download/plakatvorlagen.pdf ; www.mihai.de/service/druckrichtlinien.pdf)

사진 1 아립 옥외광고 설치 유형



※ (좌측 상단) 메가보드광고(800 × 500cm), (우측 상단) 4/1 포스터형 도시조명광고(118.5 × 175cm), (좌측 하단) 18/1 보드형 도시조명광고(356 × 252cm), (우측 하단) 분리형 기둥광고

※ 출처 : 직접촬영, 라이프치히, 2015. 06

옥외광고 규제는 허용된 장소와 설치물에만 게재할 수 있도록 하며, 이를 위반할 경우 건축법이나 도로법, 형법 등에 의거하여 벌금 부과와 설치물 폐기를 결정하게 된다. 이에 따라 각 시(市)에서는 허용되는 옥외광고 크기와 유형, 사례 등을 공표하고 있으며, 사업자들은 이를 광고 집행에 맞게 자율 적용한다. 옥외광고를 게재하고자 하는 사업자 또는 중개자는 각 주(州) 내 시청에 등록하여 설치를 승인(die Genehmigung)받게 되며, 해당 지역에 따른 수수료(die Gebühr)를 부과한



다. 수수료 역시 광고의 크기와 집행방식, 장소 및 유형에 따라서 세부적인 항목들이 공개되어 있다. 예를 들어 니더작센(Niedersachsen) 주(州)는 건축과(Bauaufsichtsbehörden)에서 옥외광고 허가 관련 업무를 담당하고 있으며, 오프라인과 온라인을 통해서 광고 게재기간, 내용, 크기 등에 대한 심사를 받을 수 있다.<sup>2)</sup> 심사과정에서 적용되는 규정(Rechtsgrundlage)들은 니더작센 도로관리법(Niedersächsisches Straßengesetz ; NStrG), 니더작센 건축조례(Niedersächsische Bauordnung ; NBauO)이며 그 외의 시안들에 대해서는 시(市) 조례에 따라 결정된다.

시(市) 조례에는 자치지역의 성격에 따라서 옥외광고 설치기준이 명시되어 있어 실질적으로 가장 영향력이 강하다. 상업지구로 지정된 지역의 경우 옥외광고 설치가 용이하지만 그 외의 자연보호 구역이나 국립공원, 어린이보호구역 및 문화재보호구역 등에서는 제한적으로만 가능하기 때문이다. 대부분의 주(州)의 건축법에 해당 조항들이 포함되어 있다. 베를린(Berlin) 주(州) 건축규정(Bauordnung für Berlin: BauOBln)의 §10 (5), 튀링겐(Thüringen) 주(州) 건축규정(Thüringer Bauordnung ; ThürBO) §10 (4), 작센(Sachsen) 주 건축규정(Sächsische Bauordnung ; SächsBO) §10 (4) 등을 보면 옥외광고물은 지역의 성격, 지역경관, 거리의 특성 등에 영향을 미치지 않는 한에서만 설치를 허용함이 명시되어 있다 (BauOBln, 2011 ; SächsBO, 2014 ; ThürBO, 2014).

주(州)보다 작은 행정구역인 시(市)의 경우에는 앞서 언급한 것처럼 야립형 옥외광고 설치 운영에 대한 규정들이 지역성격에 따라 명시되어 있다. 그 중 한자동맹(die Hanse)으로 하나의 도시가 주(州)로 활동하는 함부르크(Hamburg)는 도시개발 및 환경부(Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt)건축법규와 지상건축물 담당청(Amt für Bauordnung und Hochbau)에서 발간한 건축심의규정(Bauprüfdienst)의 광고게재(Werbeanlagen)는 옥외광고의 유형과 설치장소에 따른 항목을 상세하게 명시하고 있다. 함부르크의 건축심의 규정에 포함되는 항목들은 옥외광고 유형 항목(Begriffe)의 §13에 정의되어 있는데, 이 중 야립형 옥외광고에 해당하는 조항들은 다음과 같다(BPB, 2013).

#### · 건축 광고구조물(Bauliche Werbeanlagen)

건축 광고구조물은 함부르크 건축법 §2의 1에 명시된 바와 같이 장소와 결합된 구조물로서 주유소 광고, 독립형 디스플레이, 기동광고, 조명광고, 간판, 표지판, 광

2) 니더작센 옥외광고 심사페이지 (니더작센 서비스포털) :  
Serviceportal Niedersachsen  
(buergerservice.niedersachsen.de/portal/? SEARCHLETTER=A&SOURCE=PstListAZ&PSTID=8664259)

고보드 등이 포함된다.

함부르크 주(州)의 규정에서는 건축 광고구조물은 고정형에 포함되며, 이는 함부르크의 건축법에 의거한 허가장소로만 국한된다. 이외 다른 법에 의해서 조정 받는 부분도 있다. 함부르크가 항구도시라는 특성에 기인한 연방수로관리법(Bundeswasserstraßengesetz ; WaStrG)의 §34 (4) 항목의 “표지판과 함께 운용하는 상업광고의 허가는 불허한다”의 내용과 더불어 함부르크 주(州)의 수돗물관리법(Waerrecht ; HWaG) §15, 홍수관리법(Deichordnung ; DeichO) §8 등의 내용과 연방도로법, 항공관리법 등으로 야립 옥외광고 설치물에 대한 제한을 두고 있다. 한편 함부르크 주(州) 건축심의규정 중 광고 관련 내용에서 광고물의 조명과 설치, 운영에 대한 내용도 찾아볼 수 있다(WaStrG, 2013). 옥외광고 유형 항목(Begriffe)의 §13에서 정의하고 있는 광선광고, 조명 및 전체조명 광고, AC 조명광고, LED 광고 등이 이에 해당한다. 각 항목에 대한 규정을 보면 다음과 같다(BPB, 2013).

#### · 광선광고(Lichtwerbung)

(부분)조명광고는 무형의 광고로 정의 된다. 예를 들어 프로젝터로 집 벽면, 거리, 도로, 또는 뱃길에 투사하거나 스포트라이트로 하늘에 쏘아 올리는 광고 등이 이에 해당한다.

#### · 조명 또는 백라이트 광고(Beleuchtete und hinterleuchtete Werbeanlagen)

조명 또는 백라이트 광고는 조명이 광고에 포함되어 있거나 전조등으로 부분을 밝게 만드는 조형물을 말한다. 조명에는 전광판, 표지판의 일부 조명, 백라이트가 포함되며, 예를 들어 전광판광고, 도시조명광고, 도로 분리선, 전조등이 부착된 옥외광고물 또는 벽 등이 이에 해당한다.

#### · AC 조명시스템(Wechsellichtanlagen)

AC 조명시스템은 도로 분리선, 비디오 벽 광고, 미디어 보드 및 이와 유사하게 최소 5분 안에 조명이 리듬감 있게 변화하는 시스템(예를 들어 큰 조명의 변화, 빠른 명암변화, 특정부분을 비추는 작업, 빠른 색상 변화 투과)을 말한다. 규칙적인 조명 변경 시스템이 5분 이상 지속될 경우 일반적으로 규정된다. 이러한 조명시스템의 설치하는 시내의 불안감을 조성할 수 있기 때문에 1981년 함부르크 주 상원에서 규정한 특정 지역에서만 허용된다.

### · LED광고(LED Werbeanlagen)

LED광고는 광고조명등과 규칙적으로 5분 안에 리듬적으로 변하는 시스템을 말한다. 조명의 교체는 조명 관련 규정(WechsellichtVO)에 준한다.

함부르크 주(州)의 아립 옥외광고 규정에서 정하고 있는 것처럼 광고물에 사용되는 조명은 발현방법, 투사방법 등으로 구분되어 허가 된다. 한편 각 조명을 사용하기 위해서는 주민들의 생활에 지장을 주는가에 대한 여부, 시외지역의 도시 경관변화, 운전자의 시선 방해, 하늘의 광고물 난립방지 및 식물과 동물 생태계에 대한 영향 등에 대한 자연보호관련 법(BImSchG §3)을 준수해야 한다(BImSchG, 2014). 주(州) 차원에서의 심사는 함부르크 건축규정 §11에 의거하여 행해진다.

## 2) 독일 아립 옥외광고 내용규제제도

독일에서 모든 유형의 광고는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb ; UWG, 이하 UWG)에 의거하여 내용상의 규제를 받는다. 옥외광고 UWG의 규제에 포함되지만 동시에 옥외광고가 거리에서 노출된다는 특성에 기인하여 각 주(州)와 시(市)에서 별도의 규제항목을 통해 내용규제를 받게 된다. UWG에서는 허위 또는 과장광고 등을 불공정한 경쟁방식으로 간주하여 § 3~7의 항목들로 규제하게 된다. “소비자들에게 대항하는 모든 상업행위는 어떤 경우에도 용납되지 않는다”라고 명시된 UWG §3 (2)의 항목에는 광고 내용 규제의 큰 틀이 포함되어 있다. §4 항목에는 불공정행위(Beispiele unlauterer geschäftlicher Handlungen)에 해당하는 상황들이 명시되어 있는데, 몇 가지를 보면 시장참여자의 선택에 부정적인 영향을 미치는 행위(1), 신체·정신·나이·경험 부족·두려움 등을 통한 광고행위(2), 경쟁사(상품)에 대한 평가절하 및 비교(7), 경쟁관계에 있는 업체와 관련한 눈속임·위조상품·모조상품(9) 등이 있다.

UWG §5는 오인유발광고(irreführende Werbung 항목으로서 제품관련 정보를 명확하게 기술할 것을 명시한 내용이며, 제품의 1차 활용방식에 대한 정확한 기술 (1), 가격·서비스 제공 조건 등의 사안에 대한 정확한 전달(2), 서비스나 제품에 추가적으로 소모되는 비용·교체 등의 명시(6), 계약자·소비자의 권리(7) 등이 해당한다. §6은 비교 광고(Vergleichende Werbung) 금지 항목이며, 유사제품(경쟁상품)에 대한 언급(1), 관련 기능 및 상품·서비스의 가격비교(2), 유사상품(4), 모방



제품(6) 등의 항목이 포함된다. UWG §7은 수신한도초과 광고(unzumutbare Belästigung)에 대한 내용으로서 소비자가 원하지 않는 광고를 게재하는 행위에 대한 규제이며, 야립 옥외광고와 직접적으로 관련이 없다(UWG, 2013). UWG에서 규정하고 있는 광고규정들은 큰 틀에서 광고 내용의 제한을 두고 있는 방식이기에 구체적인 사안들은 매체에 따라서 별도로 행해진다. 공공·보편적 서비스로 운영되는 공영방송사들의 경우 광고규제가 자체 내규 및 독일연방주(州)들의 협약에 의해 강하게 적용되는 반면, 상대적으로 공공적 가치가 덜한 옥외광고나 인터넷의 경우 상대적으로 느슨한 규제를 보인다.

불공정거래행위의 일환으로 광고내용규제를 명시한 UWG 이외에도 청소년미디어보호를 위한 연방협약(Jugendmedienschutz Staatsvertrag ; JMStV), 담배규제(Vorläufiges Tabakgesetz ; VTabakG)에 의한 광고 내용규제가 있다. 담배광고 규제의 경우 VTabakG의 §21~22 항목에 명시되어 있는데, 이는 라디오와 텔레비전 등의 시청각 미디어에만 해당하며 야립 옥외광고의 경우 광고 실행지역에 대해서만 규제를 받는다(VTabakG, 2013). 또한 알코올 옥외광고는 해당기관들이 설립하여 운영하고 있는 자율기구에 의해서만 스스로 규제에 참여하고 있을 뿐 법적인 제한은 없다. 이처럼 연방법의 차원에선 야립 옥외광고 내용규제가 강하다고 할 수는 없지만, 각 산업별로 제한되는 규제들이 있기 때문에 자체적인 정화작업도 병행되고 있어 하나의 법이 아닌 여러 종류의 법적 제약을 받는다. 이에 대한 사례로는 사행성게임장(Spielhalle)에 대한 옥외광고 금지 판결이 있다.

2014년 12월 니더작센(Niedersachsen) 주(州) 스타데(Stade) 시(市) 행정법원에서 내린 판결에 따르면 사행성게임장의 옥외광고 설치에 대한 취소판결을 내린다. 2005년에 개장한 지역 내의 한 사행성 게임장이 새로운 건물을 구입하여 확장하는 과정에서 옥외광고 설치에 대한 승인까지 받았지만, 행정법원에서는 이를 취소하면서 설치되었던 광고물들을 철거할 것을 명하게 된다. 판결문에 따르면 니더작센 주(州)의 사행성게임관리법(Niedersächsisches Glücksspielgesetz ; NGlüSpG) §26의 위반사항(Ordnungswidrigkeiten)에 규정하고 있는 사행성 게임의 광고금지 항목을 적법성 절차와 연방법인 사행성게임 관련 국가협약국가협약(Glücksspielstaatsvertrag ; GlüStV)에 두고 있다. NGlüSpG의 §26 항에는 사행성 게임을 매개하는 행위(1), 사행성 게임을 홍보하기 위한 상업적 광고행위(15) 등에 대한 규제가 있지만 옥외광고에 적용하기엔 무리가 있었다(NGlüSpG, 2014). 그럼에도 불구하고 스타데시(市) 행정법원이 사행성 게임장의 옥외광고 운영금

지 판결을 내렸던 이유는 연방법인 사행성 게임 관련 국가협약에 따라 사회적 역할을 준수하기 위함이라고 밝혔다. 즉 사행성 게임의 옥외광고 금지는 상업의 자율성 행위를 저해하는 것이 아니라 사회가 도박중독을 억제하기 위한 움직임에 적극적으로 참여해야 한다는 내용이다(Glücksspiel & Recht, 2014).

사회활동으로 옥외광고의 내용규제를 추진하는 움직임도 있다. 2012년도 프랑크푸르트(Frankfurt am main)에서는 포스터의 선정적 표현이 심해짐에 따라 주민들이 포스터를 게재한 회사를 상대로 소송을 제기한 사건이 있었다(FAZ, 2012). 또한 베를린에서는 2014년도 성(性)에 따른 사회적 역할이나 여성차별 관련 내용이 잠재적으로 담겨있는 옥외광고 규제방안을 모색할 것을 촉구하는 움직임이 등장한다(Berliner Zeitung, 2014). 옥외광고는 특정한 매체를 통하지 않고도 광고메시지를 접할 수 있다는 장점을 갖고 있지만, 내용규제와 관련하여 법적으로는 느슨하지만 사회적으로 강한 규제를 받게 된다. 즉 독일 내에서 법적인 차원으로는 텔레비전이나 라디오 등의 매체에 대한 규제가 강한 성격을 보인다면, 규범적인 차원에서의 규범은 옥외광고에 높게 상정된 상황이라 하겠다.

### 3. 결론

현재 독일 옥외광고 산업은 전체 광고시장의 5.5~6% 수준으로 텔레비전, 신문, 인터넷에 이어서 4대 광고 분야로 부상하고 있다. 큰 규모 도시들에서 집행되고 있는 옥외광고의 유형도 다양해짐과 동시에 야립방식의 옥외광고 역시 일정 부분 성장세에 기여하고 있어 나타난 결과다. 야립 옥외광고 산업도 동일한 패턴을 보인다. 규제의 방식이 국내와는 다르게 옥외광고 집행이 가능한 방식과 지역을 명확하게 제시하고, 주(州)정부와 시(市)의 허가에 의해서만 허용된다. 일정한 규격을 만들고 그 틀 안에서만 허가를 내리고 있기 때문에 변형이나 조작이 불가능하여 옥외광고 역시 유사한 디자인을 갖고 있는 것이 특징이다. 옥외광고의 내용규제에서도 유사한 특성이 도출된다. 옥외광고와 일반광고를 모두 개념적 차원에서 동일한 수준으로 법의 잣대를 적용하지만, 운영 방식에 따른 규제는 사회적 영향력과 매체의 성격에 따라서 별도로 정의하고 있다. 지금까지 살펴본 내용을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

먼저 독일에서 야립 옥외광고의 설치 규제 기준의 공통된 특징은 도로상에서 운전자보호, 도시와의 조화성, 자연보호 등에 위배하지 않은 수준에서만 허용된다. 해당 내용들은 국내의 옥외광고 관련 규제와도 비슷한 것처럼 보이지만 그 결과 차이는 크다. 운전자 시야를 보호하기 위해서 고속도로 인근 야립 옥외광고물 설

치 불허, 산림 또는 공원·어린이보호구역 등의 공적공간의 야립 옥외광고물 설치 불허 등의 사안, 주변 건물 또는 도시경관에 맞지 않는 색·조도 등의 야립 옥외광고 설치 불가 등은 주변과의 조화로운 옥외광고 환경을 구축하고자 하는 노력의 결과로 판단된다. 또한 동일한 크기 또는 몇 가지 규격에 의해서 집행되는 독일의 야립 옥외광고처럼 정비된 시스템을 국내에 구축하는 것도 필요하다. 한편, 야립 옥외광고 및 일반 옥외광고물의 표현양식이 어떻게 구현되었는가에 따라서 사회 또는 공동체의 문화로 여겨질 수도 있고, 혹은 환경저해 요소로 분류되기도 한다. 이에 따라 두 번째로 독일의 옥외광고 내용규제 관련 사안에서 나타나듯이 각 자치지역의 성격과 자연환경, 사회공동체 특성 등의 사안을 고려한 규제방식을 국내 현실에 맞게 적용하는 것도 고려할만 하다 하겠다.



## 참고문헌

- ◎ BauOBIn : Bauordnung für Berlin(2011).  
<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzestexte/de/download/bauen/BauOBIn.pdf>
- ◎ Berliner Zeitung(2014). Stadtbild zu Sexostoscher Werbung Verbotene Hausfrauen.  
[http://www.berliner-zeitung.de/berlin/stadtbild-zu-sexistischer-werbung-verbotene-hausfrauen,10809148,26033212.html?piano\\_t=1](http://www.berliner-zeitung.de/berlin/stadtbild-zu-sexistischer-werbung-verbotene-hausfrauen,10809148,26033212.html?piano_t=1)
- ◎ BImSchG : Bundes-Immissionsschutzgesetz(2014).  
<http://www.gesetze-im-internet.de/bimsg/BjNR007210974.html#BJNR007210974BJNG000103360>
- ◎ BPB : Bauprüfdienst(2013).  
<http://www.hamburg.de/contentblob/153000/data/bpd-anforderungen-an-umwehungen-und-bruestungen.pdf>
- ◎ DIN(Deutschen Instituts für Normung)683(1964). Plakatformate ; Plakatsäulen und Plakatafeln.
- ◎ FAZ(Frankfurter Allgemeine Zeitung)(2012). Gute Geschäfte mit verbotener Werbung.  
<http://www.faz.net/aktuell/rhein-main/wildplakatierer-gute-geschaefte-mit-verbotener-werbung-11929663.html>
- ◎ FStrG : Bundesfernstraßengesetz(2014).  
<http://www.gesetze-im-internet.de/fstrg/BjNR009030953.html>
- ◎ Glücksspiel&Recht(2014) Verbotene Außenwerbung einer Spielhalle.  
<http://www.gluecksspiel-und-recht.de/urteile/Verbotene-Aussenwerbung-einer-Spielhalle-Verwaltungsgericht-Stade-20141210/>
- ◎ NGlÜSpG : Niedersächsisches Glücksspielgesetz(2014).  
<http://www.recht-niedersachsen.de/21013/ngluespg.htm>
- ◎ SächsBO : Sächsische Bauordnung(2014).  
[http://www.boris.sachsen.de/BauO\\_01\\_04\\_0200a.pdf](http://www.boris.sachsen.de/BauO_01_04_0200a.pdf)
- ◎ ThürBO : Thüringer Bauordnung(2014).  
<http://www.parldok.thueringen.de/ParlDok/dokument/52064/gesetz-und-verordnungsblatt-nr-3-2014.pdf>
- ◎ UWG : Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb(2013).  
[http://www.gesetze-im-internet.de/uwg\\_2004/BjNR141400004.html](http://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BjNR141400004.html)
- ◎ VTabakG : Vorläufiges Tabakgesetz(2013).  
[http://www.gesetze-im-internet.de/lmg\\_1974/BjNR019460974.html](http://www.gesetze-im-internet.de/lmg_1974/BjNR019460974.html)
- ◎ WaStrG : Bundeswasserstraßengesetz(2013).  
<http://www.gesetze-im-internet.de/wastrg/BjNR201730968.html#BJNR201730968BJNG000103308>

# Mission 01

## 환경법 기준 아래 각 지방별로 설치 규제, 예방법에 따라 내용 규제



프랑스

프랑스의 옥외광고에 관한 기본법은 환경법인 'Grenelle 2'. 각 지방자치단체에서는 이 기본법을 바탕으로 각 지방의 특성에 맞춰서 옥외광고 관련 규정을 제정하고 관리하고 있다. 설치 장소와 광고물의 설치규격, 설치방법 등은 환경법으로 규제하여, 내용은 프랑스 광고 내용규제 법인 '예방법(Loi Evin)'으로 제한한다.

글 \_ 김동욱 해외통신원

### 1. 서론

끝없이 펼쳐지는 포도밭과 밀밭, 그리고 이따금씩 나타나는 역사책 속에서 튀어나온 것 같은 오래된 마을들을 보노라면 프랑스인들이 자국의 풍경에 왜 그리 자부심을 갖는지 이해할 수 있다. 그러나 이러한 아름다운 풍경 속을 달리다 눈살을 찌푸리게 되는 일이 종종 있는데, 바로 도시나 마을로 들어가는 도로변을 점령한 야립 옥외광고 때문이다. 이러한 옥외광고로 인해 지금 프랑스 곳곳에서는 옥외광고 반대 시위도 빈번하게 일어난다. 그렇다면 프랑스에서는 야립 옥외광고의 디자인과 내용을 어떻게 관리, 감독하고 있는 것일까?

#### 사진 1 프랑스 불법 야립 옥외광고 시위(Paysages de France)



※ 출처 : [paysagesdefrance.org](http://paysagesdefrance.org)



## 2. 야립 옥외광고 관리 규정 및 내용규제

### 1) 야립 옥외광고 설치규격

프랑스의 옥외광고에 관한 기본법은 환경법인 'Grenelle 2'로, 지방자치단체에서는 이 기본법을 바탕으로 각 지방의 특성에 맞게 옥외광고에 관한 규정을 제정해 관리하고 있다. 이 환경법에서 규정하고 있는 옥외광고와 관련한 주요사항은 설치장소와 광고물의 설치규격, 설치방법 등이다. 이 법에서 허용하고 있는 야립 옥외광고 설치규격은 다음과 같다.

#### ① 조명장치 없는 야립 옥외광고

- 일반적으로 광고판 면적은 12㎡, 광고판 높이는 지면으로부터 6m 초과 금지
- 공항과 기차역 인근 지역에 설치할 수 있는 조명장치가 없는 야립 옥외광고 설치 규격은 (표 1)과 같음.

표 1 ▶ 조명장치가 없는 야립 옥외광고 설치 규격

설치 조건	설치 최대 면적	설치 최대 높이
대도시(인구 10만 명 이상의 도시)생활권과 연관되어 있지 않은 인구 1만 명 이하 거주지	설치 금지	설치 금지
인구 1만 명 이상의 거주지 또는 대도시(인구 10만 명 이상의 도시)와 연관된 인구 1만 명 이하 거주지	12㎡	6m
공항, 철도역 용지	12㎡	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	50㎡	10m

#### ② 프로젝션 방식 조명광고나 내부 조명장치를 통해 투영하는 방식의 옥외광고

표 2 ▶ 프로젝션 방식 등 조명장치를 통해 투영하는 방식의 야립 옥외광고 설치 규격

설치 조건	설치 최대 면적	설치 최대 높이
대도시(인구 10만 명 이상의 도시) 생활권과 연관되어 있지 않은 인구 1만 명 이하 거주지	설치 금지	설치 금지
인구 1만 명 이상의 거주지 또는 대도시(인구 10만 명 이상의 도시)와 연관된 인구 1만 명 이하 거주지	12㎡	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항, 철도역 용지	12㎡	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	50㎡	10m

### ③ 디지털 옥외광고

디지털 옥외광고의 규격에 관한 규정에서 특이한 점은 디지털 광고 장치의 에너지 소비량이 환경부가 정한 수준 이상일 경우, 그 규격이 최대면적 2.1제곱미터, 최대 높이 3미터를 초과하여 설치할 수 없다는 것임.

표 3 디지털 야립 옥외광고 설치 규격

설치 조건	설치 최대 면적	설치 최대 높이
대도시(인구 10만 명 이상의 도시) 생활권과 연관되어 있지 않은 인구 1만 명 이하 거주지	설치 금지	설치 금지
인구 1만 명 이상의 거주지 또는 대도시(인구 10만 명 이상의 도시)와 연관된 인구 1만 명 이하 거주지 (에너지 소비량이 규정을 초과할 경우)	8㎡ (2.1㎡)	6m (3m)
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항, 철도역 용지 (에너지 소비량이 규정을 초과할 경우)	8㎡ (2.1㎡)	6m (3m)
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	50㎡	10m

### ④ 네온 조명 야립 옥외광고

표 4 네온 조명 야립 옥외광고 설치 규격

설치 조건	설치 최대 면적	설치 최대 높이
대도시(인구 10만 명 이상의 도시) 생활권과 연관되어 있지 않은 인구 1만 명 이하 거주지	설치 금지	설치 금지
인구 1만 명 이상의 거주지 또는 대도시(인구 10만 명 이상의 도시)와 연관된 인구 1만 명 이하 거주지 (에너지 소비량이 규정을 초과할 경우)	8㎡ (2.1㎡)	6m (3m)

### ⑤ 규격을 초과하는 야립 옥외광고

- 일회성 행사에 한해 규격을 초과하는 야립 옥외광고 설치를 허용
- 규격을 초과하는 야립 옥외광고의 경우, 개별적으로 자연 및 경관관리 부서와 협의 후 시장의 사전 승인을 득해야 함.
- 인구 1만 명 이하의 거주도시에서는 규격 초과 야립 옥외광고 설치 금지
- 일반 광고의 경우 광고물 크기 제한은 없음.
- 디지털 광고의 경우 최대 면적은 50㎡ 초과 금지

## 2) 야립 옥외광고 조명 설치규정

- 인구 80만 명 이하 도시 권역에서는 새벽 1시에서 6시까지 조명을 소등해야 하나 공항 용지 내 설치된 광고의 경우, 소등 규정이 적용되지 않음.
- 인구 80만 명 이상 도시 권역의 경우 RLP(지방광고규정)에 따름. 이 규정에는 각 지역의 특성에 맞게 옥외광고 조명 소등 시간을 정함. RLP(지방광고규정)이 제정되어 있지 않은 지역의 경우, 야간 옥외광고 조명 소등에 관한 의무는 없음.

## 3) 야립 옥외광고 디자인 관련 규정

### ① 도로교통법 418조 2항

이 조항에서는 도로 안전을 위해 공공도로 주변에 설치되는 모든 광고 및 간판은 다음의 사항이 금지됨.

- 특정 장소를 알리기 위한 화살표 및 km 표시
- 도로교통표지판의 표식이나 이미지 복제
- 교통표지판과 혼동될 수 있는 형태, 색, 문구, 도형 및 기호 표시

### ② 광고물 형태나 광고안에 아래의 도형 삽입 금지

- 흰색이나 노란색 삼각형
- 빨간색, 파란색, 흰색 원형
- 빨간색 팔각형
- 흰색이나 노란색 마름모형

## 4) 야립 옥외광고 내용 제한

프랑스에서 광고 내용을 제한하는 대표적인 분야는 주류와 담배다. 이와 관련해 1991년 제정된 '예방 법'(Loi Evin)은 유럽 국가들에게 본 보기가 되기도 한 법이다. 원래 이 법은 국민의 건강을 증진하기 위해 주류와 담배의 소비를 줄이고자 제정된 법으로 광고와 관련한 조항들도 포함되어 있는데, 그 내용은 다음과 같다.

### ① 담배

프랑스에서는 1974년부터 담배에 관한 직접적인 광고를 금지해 왔다. 이후 1991년에 제정된 '에방 법'과 '국민건강법'은 담배와 담배 관련 상품에 관해 직·간접적인 광고 및 홍보를 금지함으로써 이전 법보다 범위가 더욱 확대되고 강력해졌다. 이 규정들은 야립 옥외광고뿐만 아니라 모든 광고 매체에 해당된다.

### ② 주류

담배 광고와 비교해 보면 주류 광고에 대한 규정은 상대적으로 관대한 편이다. 법은 제한된 범위 안에서 주류 광고를 허용하며, 텔레비전과 영화에서는 주류 광고를 금지하고 있는데 반해 옥외광고에서는 주류 광고 설치를 허용하고 있다. 다만 어린이나 청소년이 광고의 대상이 되지 않아야 하며, 광고에는 반드시 "과도한 음주는 건강에 해롭습니다"라는 경고 문구가 들어가야 한다. 또한 알코올 도수, 원산지, 원료, 생산자 정보 등의 내용이 반드시 표기되어야 한다.

한편, 프랑스에는 옥외광고 내용만을 관리·감독하는 별도의 법적 규정은 없다. 따라서 이와 관련해서는 광고자율심의기관인 ARPP의 규정을 따라야 하는데, 프랑스 옥외광고 협회도 ARPP의 회원으로 등록하여 이 기관의 규정을 엄수하고 있다. ARPP는 광고에 있어서 표현의 자유와 광고 소비자의 권리를 중재하는 역할을 맡고 있는 기관으로 광고주, 광고제작사, 미디어, 광고 관련 협회 등 600여 명의 회원을 보유하고 있다. 이곳에서는 광고물에 대한 법적, 윤리적 자문과 심의를 담당하고 있다. ARPP는 법에서 규정하고 있지 않은 세부적인 부분까지 자체 규정을 제정해 공정하고 신뢰할 만한 광고 제작을 도모하고 있다. 자체 규정에는 종교나 인종 차별 금지, 인간의 존엄성 등 윤리적 측면 및 어린이 보호, 건강 증진, 안전 도모 등 광고를 제작하는데 있어서 중요한 40여 가지가 있다.

## 5) 야립 옥외광고 내용 규제 사례

### ① 까르푸의 야립 옥외광고

프랑스 광고자율심의기관인 ARPP 산하 광고윤리심사위원회는 2014년 11월 13일, 까르푸의 야립 옥외광고에 대한 소비자 불만을 접수, 심의에 들어갔다. 해당 광고는 까르푸에서 판매하는 맥주의 가격을 광고한 것으로, 맥주 옆에 슈퍼맨 복장을 한 어린이 사진을 함께 게재했다. ARPP는 이 광고가 주류 광고에 어린이 사



진을 게재한 것은 국민건강법과 ARPP의 어린이 보호 규정에 어긋난다고 판단하여 광고를 즉시 중지할 것을 경고했다. 이 결정은 ARPP 광고윤리심사위원회 홈페이지에 게재되었고, 경고사항이 지켜지지 않을 때에는 언론에 공개되었다.

## ② 베지에르 지방 경찰의 야립 옥외광고

2015년 2월, ARPP 산하 광고윤리심사위원회는 베지에르 지방 경찰의 야립 옥외 광고에 대한 3건의 불만을 접수해 심의했다. 해당 광고에는 권총의 사진이 큰 사이즈로 사용되었고, '이제 경찰에게 새로운 친구가 생겼습니다'라는 광고 카피와 함께 하단에는 24시간 무장하고 있다는 표현까지 게재되어 있었다. 이 광고에 대한 불만을 접수한 이들은 해당 광고가 충격적이고 폭력을 연상케 한다면서 특히 아이들에게 좋지 않은 영향을 미칠까 우려된다고 밝혔다. 광고심사위원들은 해당광고가 폭력의 이미지를 표현하는 것을 금지하는 ARPP 윤리 규정에 위배되고, 특히 어린이들에게 폭력이 일상화되어 있다는 생각을 불러일으킬 우려가 있다고 판단하여 광고주에게 경고했다. 이 결정은 ARPP 광고윤리심사위원회 홈페이지에 게재되었다.

## 참고문헌

- ◎ 옥외광고 규정 가이드(Guide pratique sur la réglementation de la publicité extérieure), 프랑스 환경부(2014)
- ◎ 프랑스 법률 정보 홈페이지 <http://www.legifrance.gouv.fr>
- ◎ 프랑스 행정 정보 홈페이지 <http://vosdroits.service-public.fr>
- ◎ 프랑스 광고자율심의기관 ARPP 홈페이지
- ◎ 프랑스 옥외광고 협회(UPE) 홈페이지



# Mission 01

## ‘고속도로 미화법’으로 야립 옥외광고 설치-관리, 최근 디지털 야립 옥외광고 설치 가이드라인화 진행



미국

미국은 보행인구가 적고 자가용을 이용하는 국민이 많기에 옥외광고 매체 중에서도 야립 옥외광고(빌보드)가 발달하였다. 미국의 야립 옥외광고는 미국 운수부 연방 고속도로국이 연방 법인 ‘고속도로미화법’을 기준으로 규격과 디자인을 관리하고 있다. 최근엔 디지털 야립 옥외광고가 급증하고 있는 추세이다.

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

### 1. 서론

미국 내에서 야립 옥외광고는 빌보드(Billboard)로 불리며, 옥외광고 미디어 형식 중 가장 영향력이 높은 매체 중 하나이다. 야립 옥외광고는 주요 도로 상에 설치되어 있으며 자동차 운전중인 소비자들을 대상으로 노출되는데, 보행자를 대상으로 설치된 빌보드도 있다. 현재 미국 내에서는 알래스카(Alaska), 하와이(Hawaii), 메인(Maine), 버몬트(Vermont) 주를 제외한 모든 주에서 야립 옥외광고 설치가 허용되고 있다.

### 2. 디자인 관리제도 및 내용 규제

#### 1) 야립 옥외광고 디자인 관리제도

미국 내의 모든 옥외광고는 연방법 및 주법으로 관리된다. 연방정부 소속 옥외광고 디자인 관리 기관은 미국 운수부 연방 고속도로국(US Department of Transportation Federal Highway Administration)이며 연방법인 ‘고속도로미화법’(Highway Beautification Act)으로 주간 고속도로(Interstate Highway) 상의 야립 옥외광고의 규격과 디자인을 관리한다. 연방 고속도로국의 야립 옥외광고 설치

규격 및 디자인 관리 규정은 (표 1)과 같다.

**표 1** 미국 연방 고속도로국의 야립 옥외광고물 종류에 따른 설치 표준 규격

야립 옥외광고물 종류	설치 표준 규격
포스터 야립 옥외광고 (Poster Panel)	12 × 25 feet, 면적 300 square feet
색칠된 야립 옥외광고 (Painted Bulletin)	14 × 48 feet, 면적 672 square feet
소형 패널 야립 옥외광고 (Junior Panel)	6 × 12 feet, 면적 72 square feet
대형 야립 옥외광고 (Jumbo Signs)	대부분 면적이 1,200 ~ 2,500 square feet이며, 특별한 경우 5,000 square feet을 초과할 수 있음. 단, 주간 고속도로 및 주요 고속도로로부터 660 feet 이상 떨어져 설치되어야 함.

미국 각 주는 자체적으로 옥외광고 관련된 법률을 제정하여 연방법과 함께 시행하고 있으며 대부분의 주의 경우, 주 도로교통관리국(State Department of Transportation)에서 옥외광고 디자인을 관리한다. 미국 뉴욕주의 경우, 뉴욕주 도로교통관리국(New York State Department of Transportation)에서 실시하는 뉴욕주 사인 프로그램(New York State Sign Program)에 의하여 야립 옥외광고가 관리되고 있다. 뉴욕주 사인 프로그램에서는 연방법과 주법(Highway Law Section 52, 86, 88)에 의거한 주 내 옥외광고 행정 시행령 17 NYCRR Part 150을 제작 및 배포한다.

미국은 각 지자체 마다 조금씩 다른 야립 옥외광고 디자인 관리 기준을 가지고 있으나 뉴욕 주의 경우 미국 내 중심 도시 중 하나인 뉴욕시(City of New York)가 위치하고 있는 만큼 관광객이 많은 지역 특색을 고려한 야립 옥외광고 디자인 관리가 이루어지고 있다. 뉴욕시의 야립 옥외광고 디자인 관리 기준은 아래와 같다.

- 뉴욕시의 야립 옥외광고를 설치할 경우, 허가 가능한 최대 면적은 1200 square feet, 가로 길이는 30 feet이며 세로 길이는 60 feet임.
- 뉴욕시 내의 주간 고속도로 및 기타 주요 고속도로에서 옥외광고물 및 간판 간의 간격은 500 feet 이상이어야 하며, 분기점, 정차구간 및 인포메이션 센터로부터 500 feet 이상 떨어져서 설치되어야 함.
- 뉴욕 도시 지역에서는 영업장 외 옥외광고물 및 간판 간의 간격이 100 feet 이상

이 되어야 함.

뉴욕시에서는 1940년대부터 운전자의 안전 및 미관풍치를 위하여 간선도로(Arterial highway)의 200 feet 내 및 도시 주요 공원 시야의 1/2 에이커(acre) 내에는 야립 옥외광고 설치를 규제해오고 있다. 그러나 1990년대 말 이후 옥외광고 사업자들이 야립 옥외광고 설치를 통한 큰 수익을 얻음으로써 높은 벌금을 물고 서라도 주요 지역에 야립 옥외광고를 설치하기 시작하였다. 이에 뉴욕 시 정부는 하루에 벌금 부과 상한선을 2만 5,000달러까지 상향하였지만, 옥외광고 사업자들은 시 정부를 상대로 행정 소송을 거는 등의 방식을 통해 벌금 배상을 늦추거나 회피하고 있는 실정이다.

최근 디지털 야립 옥외광고(디지털 빌보드) 도입이 활발한 시카고시가 위치한 일리노이 주의 경우, 상업 지구에 설치한 야립 옥외광고에 다음과 같은 규정이 있다.

- 야립 옥외광고 설치 시, 허가 가능한 최대 면적은 1200 square feet, 가로 길이는 30 feet, 세로 길이는 60 feet임(일리노이 주법 Section 6.01 of the Act).
- 거주 인구가 200만 명을 초과하지 않는 지역의 경우 야립 옥외광고 면적은 800 square feet 초과 금지(Section 6.01 of the Highway Advertising Control Act of 1971 [225 ILCS 440/6.01]).
- 야립 옥외광고는 양면으로 설치될 수 있고 V자 형태로 설치될 수 있으나 그 사이의 각도가 90도를 넘는 것은 금지(Section 6.01 of the Act).
- 주간 고속도로나 주요 고속도로 500 feet 내에는 야립 옥외광고 설치 금지
- 기존에 허가받은 야립 옥외광고를 보는 운전자의 시야를 제한하는 새로운 야립 옥외광고는 설치될 수 없음(Section 6.03(b) of the Act).

한편, 미국은 현재 빠른 속도로 야립 옥외광고의 디지털화가 진행되고 있다. 이에 따라 디지털 야립 옥외광고에 대해 미 연방 고속도로관리국(FHWA)는 2007년에 ‘영업장 외 디지털 옥외광고 가이드라인’(Memorandum ; Guidance on Off-Premise Changeable Message Signs)을 마련하여 운영 및 관리하고 있다. 가이드라인은 기존 ‘고속도로미화법’의 적용 범위 확대를 위해 디지털 옥외광고를 ‘Changeable electronic variable message signs’(CEVMS)로 정의하였고 및 이에 따른 기준을 수립하였다. 가이드라인에 따라 각 주의 도로교통국에서 도로변 등 영업장 외 지역의 디지털 옥외광고 설치 허용 여부를 결정하도록 하고 있다.

주 도로교통국에서 디지털 야립 옥외광고 설치를 허용할 경우 기존의 연방정부와 해당 주 간 협정에 위배되지 않고, 광고 메시지 표시 기간, 메시지 변경 주기, 밝기, 규격, 장소 등에 관한 규정을 제정하도록 하였다. 또한 주간 고속도로 및 기타 주요 도로 상에 위치한 디지털 야립 옥외광고의 경우 플래시 라이트를 사용하거나 움직임 혹은 간헐적으로 밝기가 변하는 조명을 사용하는 디지털 야립 옥외광고는 설치를 금지하였다. 디지털 야립 옥외광고 관련 설치 가이드라인은 (표 2)와 같다.

표 2 미국 연방 고속도로국의 디지털 야립 옥외광고를 설치 가이드라인

설치 가이드라인	내용
메시지 지속 시간 (Duration of Message)	각 화면은 일반적으로 4초에서 10초 사이 동안 정지화면으로 지속할 것(8초 권장)
전환 시간 (Transition Time)	메시지 및 화면의 전환 시간은 일반적으로 1초에서 4초를 유지할 것(1~2초를 권장)
밝기 (Brightness)	보행자 및 운전자들의 안전을 위해 비합리적으로 밝은 조명 사용은 금지
위치 (Location)	기존 야립 옥외광고 설치 가능 지역에 디지털 야립 옥외광고 설치 가능, 보행자 및 운전자들의 안전을 저해한다고 판단되는 지역에는 설치를 제한

현재 미국의 36개의 주에서는 디지털 야립 옥외광고 설치 시, 붉은 조명, 밝기가 변화하는 조명 사용 금지하고 있으며, 29개 주에서는 신호등 등의 도로교통 통제 기기 시야를 가리거나 영향을 줄 가능성이 있거나 주간 고속도로 및 주요 도로에서 500 feet 이내에는 디지털 야립 옥외광고 설치를 금지한다. 이와 함께 미국 옥외광고 협회(Outdoor Advertising Association of America; OAAA)는 디지털 야립 옥외광고 설치 시 기존 옥외광고와 같은 설치 규격을 따를 것을 권고하고 있다.

## 2) 야립 옥외광고 내용 제한

야립 옥외광고를 포함한 모든 광고물 내용은 소비자 보호(Consumer Protection)를 목적으로 연방 통상위원회(Federal Trade Commission)의 관리를 받는다. 연방법 중 ‘Truth in Advertising’ 조항에는 모든 광고는 진실 되어야 하고, 잘못된 방향으로 여론을 호도하지 않아야 하며, 과학적 근거를 지녀야 함이 명시되어 있다. 연방 통상위원회는 특히 소비자의 건강과 생활에 직결되는 음식, 식재료, 일반의



약품, 건강보조제, 주류, 담배, 첨단 전자기기, 인터넷에 관한 광고를 중점적으로 모니터링 한다.

특히 어린이들을 대상으로 하는 광고의 경우, 미국연방광고심의회(National Advertising Review Council ; NARC)에서 설립한 자가규제(Self-Regulation) 단체인 Children's Advertising Review Unit(CARU)에서 만 12세 미만의 유아들에게 유해하다고 판단되는 옥외광고에 대해 연방 광고심의회에 조정 조치를 요구하게 된다.

야립 옥외광고를 포함한 모든 간판(Signage)은 소비자 보호법에 위반되지 않는 선에서 미국 헌법의 표현의 자유 원칙(Free Speech Principle)에 따름과 동시에 법의 내용중립성(Content Neutrality of Law)에도 위배되지 않아야 한다. 예를 들어 옥외광고에 낙태를 반대하는 메시지를 제한하는 것은 법의 조항 중 내용 중립성에 위반되는 사항이다. 표현의 자유 원칙과 내용 중립성은 미국사회 내에서 매우 중요시되는 가치이기 때문에 옥외광고 사업자들은 두 원칙을 지키며 이에 맞는 내용의 옥외광고를 설치하고 있다.

야립 옥외광고 내용 규제와 관련하여, 미국 볼티모어 시의 경우 1997년 공연장 및 경기장 등의 몇몇 지역을 제외한 모든 공공장소에 설치된 야립 옥외광고에서 담배 관련 광고를 금지하였다. 또한 1998년 캘리포니아 주 오클랜드 시에서는 거주 지역, 학교 주변지역, 교회, 데이케어센터 등의 시설물 근처에 설치된 야립 옥외광고에서 모든 주류 관련 광고를 금지한 사례가 있다.

한편, Caroline Nowlin이 작성한 'A glance at Texas's Billboard Regulation and Why All roads Lead to Compromise'에 의하면 최근 야립 옥외광고 내용을 제한하는 주법이 법의 내용중립성에 위반하는 것이 아님을 주 의회가 스스로 증명해야 하는 판례들이 생겨남에 따라 텍사스 등을 비롯한 미국 각 주들은 광고물의 내용 제한을 완화하고 있는 추세이다.



### 3. 결론

### 3) 야립 옥외광고 디자인 관리 기준에 따른 규제 사례

2011년 11월 17일, 미국 애리조나(Arizona) 주 법원은 Scenic Arizona(애리조나 소재 옥외광고물 반대 단체)와 피닉스시(City of Phoenix) 정부와의 소송에서 Scenic Arizona의 손을 들어주며 주 및 연방 도로상의 디지털 빌보드 설치가 불법이라는 판결을 내렸다. 피닉스시의 주요 연방 및 주 도로 위에 설치된 디지털 빌보드는 8초에 한 번씩 점멸하는 LED 백라이트를 사용하여 설치되었고, Scenic Arizona는 이러한 빌보드 설치가 ‘고속도로미화법’의 빌보드 디자인 관련 규정에 어긋나므로 설치를 허가해준 피닉스시 정부에 소송을 제기하였다. 이에 빌보드의 소유주인 아메리칸옥외광고사(American Outdoor Advertising, Inc ; AOA)와 피닉스 정부는 점멸 조명 사용이 아닌 밝기가 다른 다수의 광고 화면의 전환으로 인한 것이라고 주장하였지만, 애리조나주 법원은 항소심에서 이를 점멸 조명의 사용이라고 최종 판결 내렸다. 이 판결 결과에 따라 아메리칸옥외광고사의 빌보드는 불법 옥외광고물로 분류되어 철거되었다.

미국에서는 연방법과 주법에 따라 야립 옥외광고 디자인을 관리한다. 연방법인 ‘고속도로미화법’은 주간 고속도로 상의 야립 옥외광고 길이, 높이, 면적을 규제하고, 각 주에서는 이를 바탕으로 지역의 특성에 맞는 디자인 관리방안을 만들어 운영한다. 또한 최근 들어서는 연방고속도로관리국의 디지털 옥외광고 가이드라인에 따라 야립 옥외광고에 디지털화를 하고 있다. 미국은 우리나라와 달리 보행인구가 적고, 자가용을 이용하는 국민이 많다는 점에서 옥외광고 매체 중 야립 옥외광고(빌보드)가 발달하였고, 이에 관련한 디자인 관리 규정도 높은 수준에 있는 것이 사실이다. 한편 유동 보행인구가 많고 지역의 특성이 미국과 다른 국내에서는 앞서 조사된 미국 야립 옥외광고 디자인 규정 중 국내 실정에 맞는 부분에 한하여서만 참고해 야립 옥외광고 디자인 규정을 만들어야 할 것이다.

## 민관 협력 시스템으로 야립 옥외광고 설치 및 관리



호주

호주의 야립 옥외광고는 두 가지 규제를 받고 있다. 디자인(형식) 측면에서는 광고가 설치되는 지역에서 규정된 제반규정을 준수해야 하며, 내용 측면에서는 광고물이 제공하는 정보가 공정경쟁을 저해하지 않아야 한다. 디자인(형태 및 규격 등)에 관한 규제는 공공기관이, 내용에 대한 규제는 주로 민간이 담당하는 민관 협력 시스템이 운영되고 있다.

글 \_ 이대원 해외통신원(호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당)

### 1. 서론

호주의 야립 옥외광고 디자인 관리 및 내용에 대한 규제는 연방정부, 주정부 및 민간 자율기구가 각각 역할을 나누어 담당하고 있다. 이에 본 보고서에는 호주 야립 옥외광고의 디자인 관리 및 디자인 심의의 근거가 되는 법률, 내용규제에 관한 조사와 이를 담당하는 기관에 대하여 알아보았다.

### 2. 야립 옥외광고 관리 제도 및 내용규제

호주에서는 야립 옥외광고가 2가지 측면에서 규제를 받는다. 디자인(형식) 측면에서는 광고가 설치되는 지역에서 규정된 제반 규정을 준수해야하며, 내용 측면에서는 광고물이 제공하는 정보가 공정경쟁을 저해하지 않아야 한다.

#### 1) 야립 옥외광고 디자인 관리제도

호주의 야립 옥외광고 디자인 관리 및 설치 심의는 각 지방자치단체의 조례에 의

거하여 운영된다. 야립 옥외광고 디자인과 관련한 심의 허가기관은 다음의 사항  
 ① 옥외광고물 제작 및 운영기준 준수 여부(옥외광고물의 종류에 따라 별도의 제작 및 운영 기준이 있음) ② 옥외광고가 설치될 지역의 토지종목(문화재 보존지구, 병원지구 등) ③ 옥외광고가 도시환경에 미치는 영향평가를 고려할 것을 요구한다. 또한 다음의 사항 고려하기 위한 구체적인 분류 및 평가는 각 지방자치단체가 제정하는 조례에서 규정하고 있다.

호주 퀸즈랜드주 브리즈번시는 야립 옥외광고 관리와 관련하여 아래의 조례를 제정하여 운영하고 있다. 첫 번째 조례는 Advertisements Local Law 2013로서, 야립 옥외광고의 설치 허가 및 취소, 불법 야립 옥외광고 제거를 위한 권한을 브리즈번시에 주도록 하는 법이다. 두 번째 조례는 Advertisements Subordinate Local Law 2005로 야립 옥외광고의 허가 기준 및 절차 등을 규정한 법이다.

위의 조례 Advertisements Subordinate Local Law 2005에 따르면, 야립 옥외광고는 평평한 형태의 디스플레이를 가지고 지상 위에 직접 혹은 버팀구조에 의해 지탱되어 설치된 구조물로 정의한다.

퀸즈랜드주 브리즈번시의 야립 옥외광고 디자인 관리 규정은 아래와 같다.

- 최대 면적은 48제곱미터이며, 각 도시환경에 따른 최대 허용 면적 초과 금지
- 주거지역 및 녹지지대의 경우, 최대 허용 면적은 지방의 소속 의회에서 결정
- 건축중인 건물 외양차단막의 경우 최대 허용 면적 규정을 적용하지 않음.
- 교통흐름에 영향을 주는 표시를 해서는 안 되며, 보행자 및 운전자, 자전거 탑승자 시선 방해 금지
- 광고에 사용되는 전기시설은 외부에 노출되지 않도록 봉인해야 함.

야립 옥외광고 규제는 위에서 살펴본 바와 같이 지방정부 단위에서 규제되고 있으나, 옥외광고 허가와 관련된 토지구역 및 도시환경평가는 주정부와의 협력을 통하여 규제하고 있다. 실제로 도로 주변에 설치되는 야립 옥외광고는 지방정부 및 도로 교통의 안전 확보를 위하여 주정부 교통부(Department of Main Roads)의 허가를 받아야 한다. 퀸즈랜드주 교통부는 도로 광고 관리 기준(Roadside Advertising Guide)을 제정하여, 야립 옥외광고 설치 기준을 마련하였다.

### ① 크기 및 형태

표 1 호주 퀸즈랜드 주 아립 옥외광고 설치 가이드라인

아립 옥외광고물 종류	설치 최대 규격	설치 최대 면적	설치 최대 높이
소형 아립 옥외광고 (Small Portraits)	3 × 4.5m	13.5㎡	7.5m
포스터형 아립 옥외광고 (Posters)	6 × 3m	18㎡	10m
Super 8's	8.22 × 2.26m	18.6㎡	10m
Portraits	4 × 6m	24㎡	10m
Supersites	12.66 × 3.35m	42.4㎡	12.5m
Spectaculars	18.99 × 4.45m	84.5㎡	12.5m

※ 설치 최대 높이는 지상으로부터 아립 옥외광고 최상단까지 높이를 측정. 지상으로부터 옥외광고물 하단까지의 높이는 최소 2.5m 이상이어야 함. 예외적인 경우로서 아립 옥외광고 노출이 적절하지 않을 경우, 최대 15m까지 높이 조절 가능

### ② 글자 크기

아립 옥외광고에 쓰이는 글자의 크기에 관한 법적적인 규제는 없다. (표 2)는 글자의 크기와 가독성에 관한 연구결과이며, 6개 단어의 가독하기 위한 글자(대문자)의 높이(mm)를 보여준다. 그러나 이를 반드시 따를 필요는 없다.

표 2 주행속도 및 가독거리에 따른 글자의 높이

주행속도	가독거리					
	30m	25m	20m	15m	12m	10m
60km/h	392mm	335mm	278mm	221mm	187mm	164mm
70km/h	401mm	344mm	287mm	230mm	196mm	
80km/h	409mm	352mm	295mm	238mm	204mm	
90km/h	418mm	361mm	304mm	247mm		
100km/h	426mm	369mm	312mm	255mm		
110km/h	434mm	377mm	320mm			
120km/h	443mm	386mm				



### ③ 조명 규제

표 3 호주 퀸즈랜드 주 야립 옥외광고 조명 규제

시내 중심가/상업중심지역	지역 상점/산업 단지	주거지역/녹지지역
500cd/m <sup>2</sup>	500cd/m <sup>2</sup>	300cd/m <sup>2</sup>

※ 조명은 일몰시간(저녁 10시에서 아침 6시까지)에는 소등해야함. 전등은 점멸식이 아닌 고정식이어야 함.

### ④ 도시환경평가

도시환경평가와 관련하여서는 연방정부의 토지·도시개발계획과 및 지방정부의 도시개발계획을 각각 점검 및 평가받아야 한다. The Integrated Planning Act 1997 은 퀸즈랜드주가 제정한 도시개발 및 환경평가와 관련한 법률이다. 퀸즈랜드주는 이를 기반으로 도시환경평가를 진행하여 야립 옥외광고 설치 허가를 심의한다.

표 4 호주 퀸즈랜드 주의 도시환경평가에 따른 야립 옥외광고 설치 허가

지역	도심지역	상업중심지역	산업지역	주거지역	녹지지역
옥외 광고물 종류					
야립 옥외광고	일반적으로 부적합	허가 필요	허가 필요	일반적으로 부적합	일반적으로 부적합

## 2) 야립 옥외광고 내용 제한

호주는 광고의 내용에 대한 심의와 관련하여 민간자율에 의한 심의제도를 운영하고 있다. 민간자율로 광고 내용을 규제하는 이유는 광고 내용 역시 언론 자유의 영역으로 간주하고 있기 때문이다. 하지만 광고 내용은 공정경쟁과 사회윤리의 확립이라는 측면에서 규제된다. 우선 공정경쟁의 측면에서 호주 소비자보호법의 적용을 받고 있으며, 사회윤리의 확립 측면에서 호주 광고심의위원회가 제정한 윤리강령을 통해 내용을 규제한다.

호주 소비자보호법은 2011년 1월 1일 개정되었으며, 이는 소비자 보호와 공정경쟁 확립을 위해 제정되었다. 이 법률에 따르면 광고는 소비자에게 사실에 의거하여 광고대상에 대한 전체그림(Whole Picture, 즉 제품에 대한 전반적인 정보)을 보여 주어야 하며, 소비자로 하여금 사실에 대한 오해 및 착오가 없도록 해야 한다고 규

정하고 있다. 동 법률의 적용과 관련하여서는 호주 경쟁 및 소비자위원회(Australian Competition and Consumer Commission ; ACCC), 호주 주식 및 투자위원회(Australian Securities and Investments Commission ; ASIC), 퀸즈랜드 공정거래실(Office of Fair Trading) 세 기관이 법률에 규정된 광고 심의 기준을 준수 및 감독한다. 세 기관은 광고 내용이 사실의 오도 혹은 소비자를 기만하였는지 여부, 광고에 잘못된 정보를 제공하였는지 여부, 사회윤리 및 도덕적 행위에 대한 판단, 상품의 원산지 표기, 기업의 소비자 보호 책임 준수 여부(판매자가 소비자에게 상품의 환불, 혹은 계약의 취소 등에 관한 소비자의 권리 등)에 대한 심의를 진행할 수 있다. 세 위원회는 위원회 직권 및 소비자 등 관련 기관의 신고에 따라 조사를 진행할 수 있으며, 위반사항에 대한 제재 혹은 형사고발 등의 조치를 취할 수 있는 강력한 권한을 부여받고 있다.

한편 호주 광고심의위원회(www.adstandards.com.au)는 ① 각 산업별 광고제작업체가 준수해야 할 윤리강령의 제안과 심사 ② 소비자 불만접수와 심의, 광고 제작업체에 대한 시정권고를 하고 있다. 호주 광고심의위원회는 각 산업별로 해당 산업의 특성을 고려한 각각의 윤리강령을 마련하고 이의 준수를 위하여 광고주와 광고제작업체와 협력하고 있다. 주류 광고에 대한 광고심의기준은 아래와 같다.

- 적정한 량의 음주 및 책임감 있는 음주행위를 표현해야 함.
- 미성년자에게 음주 조장 금지
- 폭력적 행위 및 음주로 인한 비정상적 행위, 주류의 잘못된 사용 조장 금지
- 광고에 출연하는 성인은 반드시 25세 이상이어야 함.
- 어린이 혹은 청소년은 자연스런 환경 즉, 가족모임, 바비큐, 식당 등에서 광고에 출연할 수 있으나, 음주행위를 암시하는 행위 및 술을 운반하는 등의 행위는 금지
- 음주가 주변환경 및 분위기의 주된 변화에 기여함을 보여주는 것 금지, 즉 음주를 통해 사회적, 개인적, 사업 성공을 이루었다는 내용, 음주를 통해 건강증진 및 개인 감정이완 등의 상황이 가능하다는 것 암시 금지
- 음주와 스포츠를 연계한 표현 금지
- 저알콜 주류 안정성에 대한 주장은 정확한 근거가 있어야 함.
- 호주광고주연합의 광고 윤리강령을 준수해야 함.

### 3) 아립 옥외광고 규제 사례

2012년에 호주 타스마니아주의 동물실험금지단체가 야립 옥외광고에 한 여성의 얼굴 중 왼쪽은 심각한 부상으로 일그러져 있고, 다른 한쪽은 동물의 발이 그 여성의 눈에 마스크라를 그리고 있는 이미지를 사용하였다. 단체는 해당 이미지를 통하여 동물실험의 잔혹성을 알리는 공공의 목적이 있었다. 그러나 호주 광고심의위원회는 해당 야립 옥외광고가 아동 등에게 필요이상의 공포심과 자극을 주고 있어 이미지의 사용이 금지시켰다.

다른 사례로는 2011년에 낙태 반대 운동 단체의 야립 옥외광고 설치 금지 사례가 있다. 단체는 낙태 반대를 위해 이미지 없이 낙태가 한 명의 사망자와 한 명의 부상자를 발생시킨다는 내용의 텍스트로만 구성된 야립 옥외광고를 설치하였다. 호주 광고심의위원회는 이에 대해 광고의 내용이 의학적 근거가 없다는 이유 및 낙태가 태아 혹은 임산부에게 심각한 의학적 문제를 일으킬 수 있다는 잘못된 정보를 전파시킬 우려가 있다는 점을 근거로 광고를 금지 처분시켰다.

호주의 야립 옥외광고는 디자인 관리 및 내용 규제를 맡는 담당 기관이 분리되어 있다. 야립 옥외광고의 디자인(형태 및 규격 등)에 관한 규제는 공공기관이, 내용에 대한 규제는 주로 민간이 담당하고, 때에 따라서는 규제 시, 민관 협업을 하는 경우도 있다.

### 3. 결론

호주는 대부분 광고 내용에 대한 규제는 언론자유의 영역으로 간주하여 민간 자율에 맡기는 반면, 광고 설치의 공학적 안전기준 및 교통에 미치는 영향, 운전자의 시야 확보 등과 관련된 디자인 기준, 공정거래의 원칙에 대한 사항 등은 공공기관이 담당하는 점이 특징이라 할 수 있다. 호주에서는 창의성이 요구되는 광고산업의 특징을 고려하여 이러한 분리 및 협업 시스템을 도입함으로써 야립 옥외광고 디자인 및 내용을 규제하고 있다. 국내에서도 이러한 민관 협업 시스템을 통하여 디자인 및 내용에 관한 야립 옥외광고 나누어 관리한다면, 향후 광고산업의 발전과 공공의 안전, 사회윤리 확립에 도움이 되는 방향으로 야립 옥외광고가 발전할 것으로 예상된다.

참고문헌

- ◎ 호주 옥외광고 규제관련 호주 광고미디어 연합 자료  
<http://www.oma.org.au/regulation-and-community/regulatory-affairs>
- ◎ 호주 퀸즐랜드주 브리즈번시 광고허가 사이트  
<http://www.brisbane.qld.gov.au/laws-permits/laws-permits-businesses/advertising-signs>
- ◎ 호주 소비자보호법 관련 링크  
<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/advertising/advertising-regulations>
- ◎ 호주 광고심의위원회 홈페이지  
<http://www.adstandards.com.au/>
- ◎ 호주 민간자율 광고심의 규정  
<http://www.adstandards.com.au/advertisingstandards/codesweadminister>





## 지역 경관에 맞는 가이드 라인으로 설치 및 운영



일본

일본에서는 각 지역 성격에 맞는 경관기본계획을 수립하고, 옥외광고물가이드라인에 따라 경관사업을 시행하고 있다. 각 지방자치단체가 주변 건축물이나 자연경관과 조화를 이룰 수 있는, 특색 있는 요소들을 구체적으로 적용하여 설치·운영해 나가는 방식이 독특하다.

글 \_ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

### 1. 서론

야립 옥외광고물(野立て看板)이란, 거리나 골목, 논밭 등에 설치하여 행인이나 승객 등에게 가게나 기업 등을 PR·안내·유도하기 위한 간판을 의미하며, '야립'(野立)이라고 줄여 부르기도 한다. 야립 옥외광고물은 광고의 한 수단이기 때문에 옥외광고물에 속하는데, 철도나 고속도로 주변의 논밭에 설치되어 있는 대형간판 등이 바로 야립 옥외광고물이다. 소재는 알루미늄, 스테인리스 등의 금속이나 목재, 플라스틱 등 설치 조건에 따라 다양한 것들이 이용된다. 시민들의 계몽·계도를 목적으로 하는 행정 입간판의 경우에는 야립 옥외광고물이라 부르지 않는다.

야립 옥외광고물의 장점은 운전중인 운전자나 통행 중인 보행자, 또는 열차 등의 승객들이 확인·인지하기 쉬운 시야의 높이에 설치하기 때문에, 특히 상업시설(쇼핑센터) 등이 야립 옥외광고물을 활용하면 매우 유효한 경우가 있다. 복잡한 골목에 있는 시설(가게)에의 안내, 유도점포가 큰길에서 벗어나 입지적으로 불리한 경우 야립 간판에 '다음 신호에서 좌회전' 등과 같이 유도함으로써 이러한 문제점들을 보완할 수 있다. 이는 상업시설뿐만 아니라 스키장 등의 레저시설, 병원 등의 공공시설에서도 확인할 수 있다. 가게들이 늘어서있거나 로드 사이드나 변화

## 2. 야립 옥외광고물 관리제도(시즈오카현을 중심으로)

가 등의 경우에는 개별 가게를 눈에 띄게 하는 것이 어렵기 때문에 이 야립 간판을 설치하면 확실히 장점이 있다고 생각된다. 그러므로 옥외광고물 중 상업시설 등에서는 야립 옥외광고물을 많이 설치하고 있다.

야립 옥외광고물은 옥외광고물의 일종이기 때문에 옥외광고물법의 적용을 받는다(동법 제2조). 그러나 일본에서는 야립 옥외광고물에 대해 별도의 규정을 두고 있는 것은 아니기 때문에, 옥외광고물법상의 규정에 따라 규제가 이루어지고 있다.

옥외광고물법에 근거하여 옥외광고업의 등록을 하지 않는 경우 광고를 설치할 수 없으므로 야립 옥외광고물 역시 설치 및 관리해주는 전문업체가 존재한다. 또한 야립 옥외광고물은 옥외광고물법과 각 지자체의 조례에 따라 설치 시에는 각 도도부현 지사에게 허가를 신청해야 한다.

상술한 바대로 야립 옥외광고물은 철도연선(鐵道沿線)에 설치하는 경우가 많다. 왜냐하면 열차 승객들은 창밖을 바라보고 있는 경우가 많기 때문에, 아무래도 설치되어 있는 광고물을 무의식적으로 보게 되어 일반적으로 더 많은 광고효과를 기대할 수 있다. 철도연선에 설치되어 있는 야립 옥외광고물은 상품 또는 기업 자체를 PR하는 경우가 많기 때문에 상업지형 야립 옥외광고물(주로 안내판)과는 성격이 조금 다른 측면이 있다. 즉 교통광고의 일종으로 철도 운영자가 관리하는 경우도 있지만, 광고 전문업체가 철도연선 주변의 토지소유주와 협상하여 부지를 확보하고 이를 클라이언트에 제공하는 방법이 일반적이라 할 수 있다.

그러므로 야립 옥외광고물의 운영 내용을 살펴보기 위해서는 상업지형 야립 옥외광고물과 철도연선 설치 야립 옥외광고물에 대한 관리기준을 함께 조사할 필요가 있다고 생각된다. 그래서 이하에서 설명하는 야립 옥외광고물의 디자인과 내용의 관리는 이러한 것이 공존하고 있는 시즈오카현을 중심으로 조사하였다. 시즈오카현은 2013년 6월 세계문화유산에 등록된 후지산이 있는 곳으로 후지산을 중심으로 한 여러 관광지 등을 국내외 많은 관광객이 방문하고 있다. 난립하는 화려한 옥외광고물이 시즈오카현을 방문하는 관광객의 인상을 손상시키지 않기 위해 시즈오카현 역시 지역의 특성을 고려한 디자인 설치 방법 등에 관련한 조례를 제정하여 야립 옥외광고물을 포함한 옥외광고물을 규제하고 있다.

### 1) 야립 옥외광고물 형태 및 운영제도 개관

야립 옥외광고물 역시 옥외광고물이기 때문에 표시·설치하는 것에는 허가가 필요하다. 시즈오카의 경우 후지산이라고 하는 자연경관과 시즈오카현을 지나가는 신칸센 연선 지역에 대한 고려가 함께 이루어지고 있다. 시즈오카는 이하와 같이 규제지역 4가지로 구분하고 있으며, 지역에 따라 규제 정도를 다르게 하고 있다.

표 1 시즈오카현의 4가지 규제지역별 야립 옥외광고를 표시

	규제 엄격 <			규제 미약
<b>규제지역</b>	제1종 특별	제2종 특별	제1종 보통	제2종 보통
<b>광고물의 표시내용</b>	특히 자연경관, 양호한 주택지 등의 보전이 요구되는 지역(제1종 저층 주거전용지역, 풍치지구, 문화재 주변 50m 이상의 지역, 사적, 명승지 등)	양호한 도로, 철도 주변 경관 등의 형성이 요구되는 지역(고속도로, 신칸센 및 그 부근 지역)	도시계획구역 등으로 일정 규제가 필요한 지역(도시계획지역 중 제1종, 제2종 특별규제지역 및 제2종 보통규제지역을 제외한 지역 등)	활발한 상업활동을 볼 수 있는 상업계 토지이용지역(상업지역, 용적률 300% 이상의 근린상업 지역)
<b>자사광고</b>	총 면적 5㎡ 이내는 허가신청 불필요		총면적 10㎡ 이내는 허가신청 불필요	총면적 20㎡ 이내는 허가신청 불필요
	신청불필요의 총면적을 초과하는 경우, 모든 광고물 허가신청이 필요 (야립 옥외광고물의 허가 개별기준 이하에서 확인)			
<b>안내광고 (도로·안내판)</b>	모두 허가신청이 필요함 (특별규제지역에서의 안내광고 허가기준 확인)		모두 허가신청 필요 (야립 옥외광고물의 허가 개별기준 이하에서 확인)	
<b>일반광고 (자사광고 아님)</b>	설치 불가			

#### ① 야립 옥외광고물 관리 절차

야립 옥외광고물은 옥외광고물법은 물론 건축기준법(높이 4m를 초과하는 옥외광고물에 관해서는 공작물의 건축확인 신청이 필요), 도로법(도로 상 및 도로 중



간 등에 표시하는 옥외광고물은 도로점용의 허가가 필요)의 규제 대상으로써 국토교통성이 주무기관이다. 또한 옥외광고물법에 근거해 각 도도부현이 제정한 옥외광고물조례에서 허가 신청 및 디자인, 내용에 대한 것을 규정하고 있다. 시즈오카현의 경우, '시즈오카 옥외광고물조례'와 '옥외광고물조례 시행령'이 제정되어 있으며, 담당 부서는 시즈오카현청 교통기반부 도시국 경관만들기과다. 또한 시즈오카현 내 각 시청에도 건설과, 마을만들기과, 토지계획과, 토지대책과, 건축지도과, 토지정책과 등 부서 칭은 다르지만 옥외광고물을 규율하는 부서가 존재한다. 허가신청의 절차는 ① 설치계획 ② 사전 상담 ③ 허가신청(광고물의 관리자 설치 신고/건축기준법 규정에 따른 확인신청을 요구하는 광고물의 경우) ④ 수수료 입금 ⑤ 담당 행정기관의 심사 및 허가 ⑥ 허가서와 허가증표의 교부 ⑦ 시공 ⑧ 설치완료(광고물에 허가증표 부착) ⑨ 관리·점검의 순서이다. 옥외광고물의 설치에는 다른 법령 절차가 필요한 경우도 있다. 예를 들어 공작물의 확인신청을 위해 건축기준법에 따라 건축지도과 또는 지정 기관에 확인 점검을 받아야 한다. 도로점용허가가 필요한 경우에는 도로법에 따라 소관하는 도로관리자에게 확인을 받아야 한다. 도로를 사용하는 경우에는 도로교통법에 따라 소관 경찰서에 신고해야 한다.

## ② 야립 옥외광고물 설치 허가 기준

시즈오카현에서는 야립 옥외광고물을 야립광고탑과 야립광고판으로 구별하여 설치 허가의 기준을 규정한다.

표 2 시즈오카현 아립 옥외광고물 설치 허가 기준

공통기준	형광도로는 안보상 필요한 것을 제외하고 사용금지 교통의 방해가 되는 위치에 표시·설치 금지 신호기, 도로표지, 기타 공공용도로 설치한 공작물 사용 저해 금지 고속도로에서 200m 이내 지역에서는 점멸 및 회전하는 교통표시기 등과 혼동하기 쉬운 것이 아닐 것 등			
	규제지역 광고물종류	제1종 특별규제지역	제2종 특별규제지역	제1종 보통규제지역
개별기준	아립광고탑	높이는 10m 이하 한 면의 면적은 30㎡ 이내일 것	높이는 15m 이하(조명설비 포함) 한 면의 면적은 30㎡ 이내일 것	
	아립광고판	높이는 15m 이하(조명설비 포함) 면적은 전체 면적의 30㎡ 이내일 것		

이 중 특별규제지역에서의 안내광고 설치 허가기준은 (표 3)과 같이 별도로 규정한다.

표 3 특별규제지역 안내광고 설치허가 기준

		제1종	제2종
안내판 요건		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 원칙적으로 안내광고의 설치장소에서 안내대상까지의 경로를 표시하는 것일 것(사전 협의 필요)</li> <li>- 안내대상으로 유도하기 위해 지도 또는 화살표를 표시한 것일 것</li> <li>- 안내표시(지도, 화살표, 거리, 유도 문구) 등 합계면적이 안내광고의 면적 1/3 이상일 것</li> </ul>	
상호간 거리		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 동일 안내대상으로 유도하는 것을 목적으로 하는 안내광고를 설치하는 경우, 상호거리를 20m 이상으로 할 것.</li> </ul>	



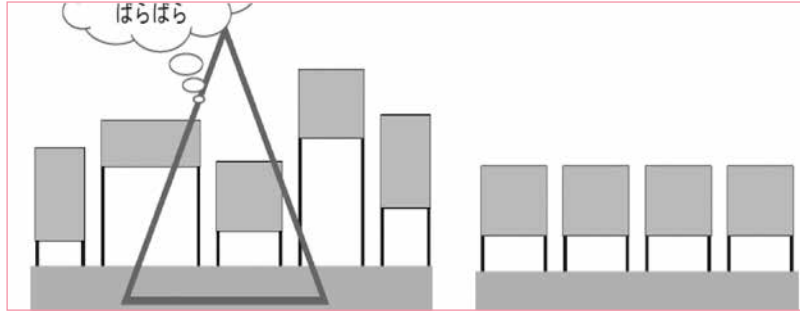
		제1종	제2종
높이·면적		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 표시면적은 원칙적으로 3㎡ 이내</li> <li>- 표시측과 동일 길이 및 형상의 안내광고를 각각 반대측에서 보이지 않도록 하는 경우에 한해 표시측에도 표시가능</li> <li>- 높이는 5m 이하일 것 (조명설비포함)</li> </ul>	
전신설비			<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전광게시, 전열조명, 네온조명, 광원이 나오는 것(안내광고를 직접 비추는 것 제외)을 사용하지 않을 것</li> </ul>
광고물의 종류		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 야립 옥외광고</li> <li>- 전봇대, 소화전 등</li> </ul>	

### ③ 야립광고판 중 안내판의 규제

상술한 바와 같이 시즈오카현 옥외광고물조례 제3조에 규정하고 있는 특별규제 지역에서는 광고물을 표시하거나 설치물건을 설치하는 것이 원칙적으로 금지되어 있다. 그러나 이와 같이 일률적으로 금지하면, 건물이 간선도로에 위치하지 못한 가게의 영업이 곤란하게 되는 등 사회생활을 영위하는 데 있어 지장이 발생할 가능성이 있기 때문에 자기광고물이나 안내판 등에 한하여 표시면적 등에 제한하여 시즈오카현 지사의 허가를 받은 경우에는 예외적으로 설치할 수 있도록 하고 있다. 이하에서는 예외적으로 허용하고 있는 야립광고판 중 안내판의 디자인 관리 기준에 대한 가이드라인에 대해 살펴본다.

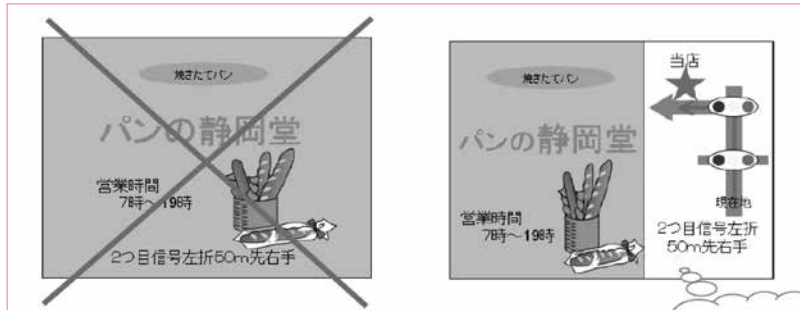
- 인접하는 광고판의 형상, 크기, 높이 등을 통일하여, 양호한 경관 형성을 배려해야 한다.

그림 1 야립 옥외광고의 형상, 크기, 높이의 통일하지 않은 경우와 한 경우



- 사업소 등으로 안내하거나 유도하기 위한 지도 또는 화살표가 표시된 안내광고 경우에는 그 내용에 대해 규정하고 있다. 누가 보더라도 안내판이라는 것이 명확해야 한다.

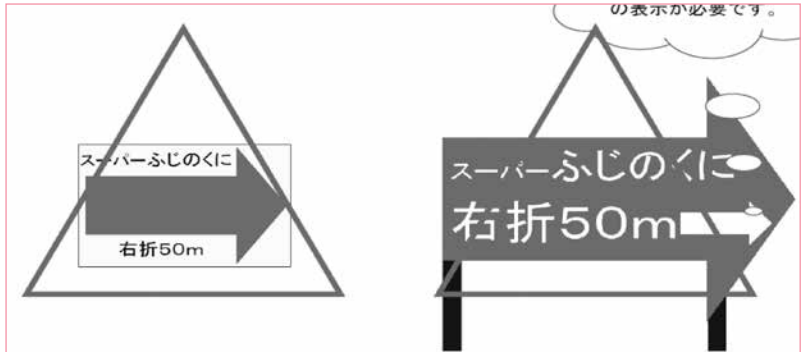
그림 2 명확하지 않은 안내판과 명확한 안내판의 예



- 안내판에 사용하는 화살표는 화살표의 방향에 따라 사업소 등에 도달하는 것이 확실한 경우에만 사용하는 것으로 하고, 화살표만으로 사업소까지의 설명이 곤란한 경우에는 지도를 사용하는 것을 추천한다. 화살표는 면적에 주의하여 고채도색을 사용하면 확인하기 쉽게 된다. 다만, 경관을 배려한 안내판이 되기 위하여 고채도색의 큰 화살표 표시는 피한다. 형태 자체를 화살표로 한 안내판은 되도록 설치하지 않도록 한다.



그림 3 안내판의 좋은 예와 잘못된 예



- 안내판에 표시되는 사진 및 그림이 면적의 합계는 당해 안내판의 표시면적의 1/3 이하이어야 하며, 사진이나 그림에 겹쳐서 문자나 지도, 화살표를 표시하지 않도록 한다.

그림 4 안내판의 잘못된 예와 좋은 예



- 디자인화 된 문자를 표시할 때에는 다음의 사항에 주의해야 한다. 해당 문자가 사업소명을 표시하는 경우, 일단 문자에 대한 규칙을 적용할 것인지, 디자인화 된 문자를 로고마크로 보아 그림에 대한 규칙을 적용할 것인지 선택이 가능하다. 해당 문자가 사업소명을 표시한 것이 아닌 경우 문자가 디자인화 되더라도 문자로서의 규칙이 적용된다.

표 4 야립 옥외광고에 사업소명을 표시하는 경우와 아닌 경우의 문자규칙 적용

	사업소명을 표시하는 경우	사업소명이 아닌 경우
문자규칙이 적용되는 경우	다른 색채에 제한있음 면적에 제한없음	다른 색채에 제한있음 면적에 제한없음
둘러싼 부분 전체가 그림으로서 규칙을 적용하는 경우	다른 색채에 제한없음 면적에 제한있음 다른 문자 등과 중복안됨	해당사항 없음

그림 5 사업소명이 표시된 광고물 및 사업소명 표시가 아닌 광고물의 예



- 안내판의 바탕부분(문자, 지도, 화살표, 사진 및 그림 이외의 부분)의 색채는 채도(일본공업규격 만센표 색계의 채도) 8 이하 또는 명도(일본공업규격 만센표 색계의 명도) 3 이상이어야 한다. 또한 부근이 경관과 조화한 안내판이 될 수 있도록 화려한 색채(고채색도)와 검은색에 가까운 색(저명도색)을 사용하지 않는 것으로 한다. 특히 자연공원 내에서는 자연공원법에 따라 사용할 수 있는 색채가 제한되어 있다. 이 경우 자연공원법과 옥외광고물 조례 양쪽에 적합한 색채를 사용하도록 한다. 그리고 경관을 배려하고 읽기 쉬운 안내판이 될 수 있도록 색깔의 수는 5개색 이내로 할 것을 추천한다. 고채색도는 액센트 칼라(전체 표시면적의 5% 정도를 이용하고 있는 색)로서 사용하면 시인성이 높은 광고물이 된다. 화살표 등에 사용하는 것도 효과적이다. 안내판의 다리 기둥의 색은 다크브라운(10YR2.0/1.0)을 추천한다.

그림 6 안내판의 잘못된 예와 잘된 예

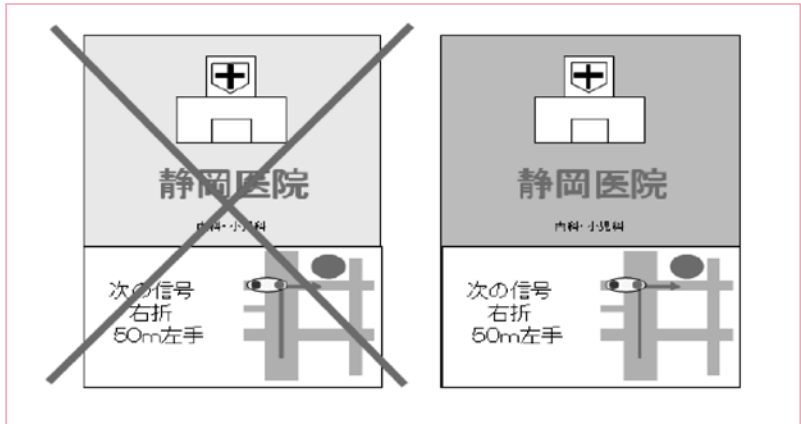
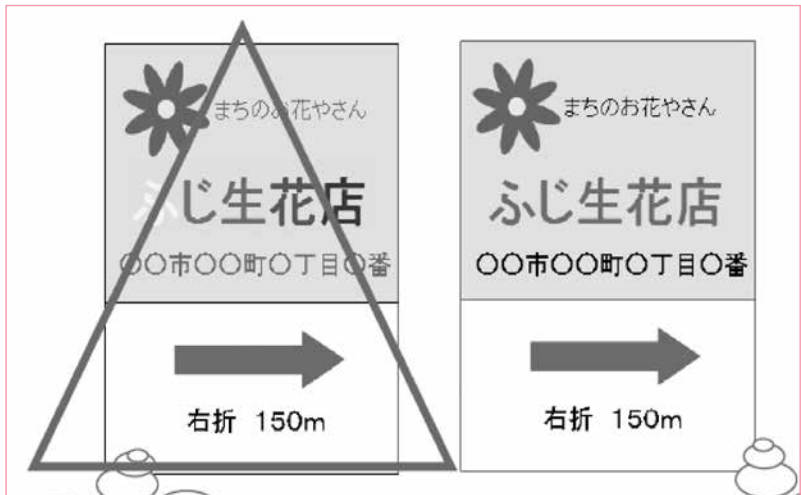


그림 7 안내판의 잘못된 예와 잘된 예



## 2) 야립 옥외광고물의 내용 제한

야립 옥외광고물의 내용을 제한하는 것과 관련하여 옥외광고물법이나 지방자치단체의 조례에서 특별히 규정하고 있는 내용은 없다. 그러나 야립 옥외광고물은 옥외광고물의 한 종류이기 때문에 옥외광고물에서 일반적으로 규제하고 있는 내용은 야립 옥외광고물에서도 동일하게 적용된다. 내용을 관리하는 절차나 담당

행정기관은 상술한 아립 옥외광고물의 디자인 관리와 동일하다.

이하에서 설명하는 내용의 기준은 아치현 토요카와시가 '토요카와시 광고 요강'(2006년 10월 13일 시행) 제6조 제2항의 규정에 근거하여 광고 게재에 대해서 필요한 사항을 정한 '토요카와시 광고게재기준' 규정을 근거로 작성한 것이다. 토요카와시의 광고 매체에 게재하는 광고는 사회적으로 신용도가 높은 정보여야 하기 때문에 신용성과 신뢰성을 가질 수 있도록 광고의 내용 및 표현을 사용하도록 한다.

### ① 게재할 수 없는 광고

'토요카와시 광고게재기준' 제3조에는 다음에 열거하는 15가지에 대해서는 광고를 게재할 수 없다고 규정하고 있다.

- '풍속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률'(1948년 법률 제122호) 제2조에 규정한 풍속영업에 관한 것
- 풍속영업에 준한다고 인정되는 것
- 소비자 금융에 관한 것
- 담배 제조에 관한 것
- 도박에 관한 것
- 사회문제를 일으키고 있는 업종 또는 사업자에 관한 것
- 법률의 규정이 없는 의료 유사행위를 실시하는 사업자에 관한 것
- 점이나 운명 판단에 관한 것
- 홍신소, 탐정사무소 등에 관한 것
- 채권추심, 합의인수 등이라고 주장하는 것
- 법령 등에 근거해 필요한 허가 등을 받지 않고 사업을 하는 것
- 민사재생 법 및 회사更生법에 따라 재생·경정절차 중인 사업자에 관한 것
- 각종 법령에 위반되는 것
- 행정기관으로부터 행정지도를 받았지만, 개선이 이루어지지 않은 것
- 시의 세금 체납이 있는 사업자에 관한 것

### ② 광고게재의 기준

'토요카와시 광고게재기준' 제4조는 이하에서 열거하고 있는 문구 등은 광고매체에 게재할 수 없다고 규정하고 있다.

우선 "소비자 피해를 미연에 예방하고, 확대를 방지하는 관점에서 다음 중 하나에 해



당하는 것은 광고에 게재할 수 없다”고 규정하고 있다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

- 과대표현(과대광고) 및 근거없는 표시나 오인을 초래하는 표현  
예) '세계최고', '가장 썩' 등
- 사행심을 현저하게 부추기는 표현  
예) '지금이/이것이 마지막기회(지금 구입하지 않으면 다음은 없다는 뜻)' 등
- 인재모집 광고에서는 근로기준법 등 관계 법령을 준수하지 않은 것
- 허위내용을 기재한 것
- 법령 등에서 인정받지 않은 업종, 상법 및 상품
- 국가자격 등에 근거하지 않는 사람이 실시하는 요법 등
- 책임소재가 명확하지 않은 것
- 광고내용이 명확하지 않은 것
- 국가, 지방공공단체 기타 공공기관이 광고주 또는 그 상품이나 서비스 등을 권장, 보증, 지정 등을 하고 있는 듯한 표현을 하고 있는 것

또 한 가지, 청소년을 보호하고 건전하게 육성한다는 관점에서 볼 때 적절하지 않은 것으로서 다음 중 하나에 해당하는 것일 때는 게재할 수 없다.

- 수영복 차림 및 나체 모습 등 광고내용과 무관하며 필연성 없는 것. 단, 출품 작품의 일례 또는 광고내용과 관련하여 표시하는 것으로 필연성이 있는 경우에는 그 때마다 적절성을 검토한다.
- 폭력과 범죄를 긍정하는 부추기는 표현
- 잔혹한 묘사 등 선량한 풍속에 어긋난 표현
- 폭력 또는 음란성을 연상하거나 상기시키는 것
- 도박 등을 긍정하는 것
- 청소년의 인체, 정신교육에 유해한 것

### 3. 결론

일본에서는 옥외광고물법 이하 각 지방자치단체가 지역 성격에 맞게 경관기본계획을 수립하고, 옥외광고물조례를 제정하여 나름대로 옥외광고물가이드라인 등에 따라 경관사업을 시행하고 있다. 상술하였던 시즈오카시의 야립 옥외광고물 디자인과 내용이 특별한 디자인을 사용하고 있는 것은 아니었지만, 안내판의 색채나 간판의 형태 등에 있어서는 일률적으로 정하거나 추천하는 것을 정하고 있기 때문에 어느 정도 통일감 있는 광고물이 설치될 수 있지 않을까 생각된다.

## 참고문헌

그러므로 국가차원의 표준 옥외광고물 가이드라인을 수립하고 각 지방자치단체 별로 특색 있는 요소들을 구체적으로 적용하여 실천해 나갈 수 있는 방안을 모색해야 할 것이다. 따라서 가이드라인에는 주변 건축물과의 조화와 자연경관에 대한 배려라는 최소한의 설치원칙 외에도 각 지방자치단체의 역사와 전통을 나타낼 수 있는 디자인 요소 등이 반드시 포함되어야 할 것이다.

- ◎ 정희정, 국가 옥외광고물 표준 가이드라인 수립의 당위성에 관한 연구, 한국디자인문화학회지, vol. 19, no. 3 (2013).
- ◎ 시즈오카현, <https://www.pref.shizuoka.jp/kensetsu/ke-530b/koukoku.html>.
- ◎ 시즈오카현, “野立て案内図板設置の手引き ~設置許可の基準と考え方~”  
<https://www.pref.shizuoka.jp/kensetsu/ke-530b/documents/tebiki-3.pdf#search=%E9%9D%99%E5%B2%A1%E7%9C%8C+%E9%87%8E%E7%AB%8B%E3%81%A6%E7%9C%8B%E6%9D%BF>
- ◎ 토요카와시, “豊川市広告掲載基準”



## 최근 대도시 중심으로 야립 옥외광고 규정 생성



중국

중국은 아직 옥외광고 관리규범이나 관리기준이 모호한 부분이 많으며, 야립 옥외광고 디자인 관리제도가 따로 없는 실정이다. 그나마 상해시가 가장 명확하고 세부적으로 명시되어 있어서 다른 시 정부에서 참고하는 경우가 많다. 최근엔 도시관리 및 도시미관 사업에 큰 관심을 보이고 있는 많은 대도시들이 도시미관과 교통안전의 관점에서 야립 옥외광고 규정을 추가하여 야립 옥외광고를 설치·관리하고 있다.

글 \_ 이지행 해외통신원(중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생)

### 1. 서론

2015년 현재 중국의 옥외광고 중 야립 옥외광고는 고속도로와 시 외각순환도로에 주로 설치·관리되고 있다. 따라서 야립 옥외광고는 각 시의 옥외광고 관리규범 중 고속도로 및 외곽순환도로 구역의 관리규정을 따르고 있다. 중국의 옥외광고 관리규범 및 관리기준은 아직까지 모호한 부분이 많으며, 중국 각 시 정부들은 도시미관관리를 위해 옥외광고 및 야립 옥외광고에 대한 기준을 계속해서 수정하며 보완하고 있다.

상해시(上海市)는 중국의 대표적인 선진도시로 옥외광고 및 야립 옥외광고 관리기준이 가장 명확하고 세부적으로 명시된 도시로 손꼽히며, 특히 매년 옥외광고 설치 및 관리에 대한 전문가 회의 및 세미나 개최를 통해 현행 옥외광고 관리법령 및 규범상 잘못된 부분과 미비한 부분을 수정 및 보완하고 있다. 또한 최근 청도시(成都市)는 옥외광고 관리기준에 야립 옥외광고에 대한 설치기준을 추가하였으며 향후 야립 옥외광고에 대한 관련기준은 더욱 세분화 되고 발전할 것으로 기대된다.



## 2. 야립 옥외광고 관리기준

중국에는 아직 야립 옥외광고 디자인 관리제도가 없다는 점에서 본 보고서에서는 간략히 상해시와 청도시의 야립 옥외광고 관리기준에 관한 내용을 조사하였다.

### 1) 상해시(上海市) 야립 옥외광고 관리기준

상해시의 야립 옥외광고 설치 크기에 대한 기준(상해시 옥외광고시설 설치기술 규범 제5장)은 다른 시 정부에서도 참고하는 경우가 많다. (표 1)은 상해시의 대형 야립 옥외광고 시설 설치면적 최대 치수를 보여준다.

표 1 상해시 대형 야립 옥외광고 시설 설치 면적 최대 치수

도로 종류	광고시설 면적 최대 치수(m)
주요 일반 공공도로	5 × 15m
고속도로	6 × 18m

상해시는 일반 공공도로에 비해 고속도로에서의 야립 옥외광고의 설치 면적 기준이 큰 것으로 나타났다. (표 2)는 대형 야립 옥외광고 시설 최소 상하(남북방향) 간격 치수를 보여준다.

표 2 상해시 대형 야립 옥외광고 시설 최소 상하(남북방향) 간격 치수

도로 종류	광고시설 최소 상하(남북방향) 간격(m)
주요 일반 공공도로	700m
고속도로	1000m

상해시 일반 공공도로에 설치되는 야립 옥외광고 설치 크기의 최소 상하 간격이 700m 이상이 되어야 하며, 고속도로에 설치되는 경우 최소 1000m 이상이 되어야 한다.

사진 1 상해시 고속도로 야립 옥외광고



※ 출처 : 직접 촬영, 2015. 06

상해시는 야립 옥외광고의 설치를 금지하는 지역을 다음과 같이 명시하고 있다.

- 교통신호시설
- 교통이정표시설
- 교통표지판
- 교통안내를 위한 초소 등의 시설
- 고가도로, 고가철로 및 가드레일 등의 시설
- 시정부 공공시설, 교통안전시설 및 시민안전에 영향을 미칠 경우 어떠한 경우  
라도 야립 옥외광고 설치 금지

## 2) 청도시(成都市) 야립 옥외광고 관리기준

청도시는 옥외광고의 종류를 총 5가지로 분류하고 있으며, 야립 옥외광고는 지면 상(위)에 설치된 옥외광고를 분류하여 설명한다(청도시 옥외광고설치 기술규범, 제2장 기본 규정). 또한 '도시야간조명설치규범'에 따라 야립 옥외광고의 조명은 주변환경 및 주민생활, 행인 및 교통안전에 영향을 미쳐서는 안 된다. 한편 청도

시에서는 야립 옥외광고시설 설치에 부합하는 곳을 아래와 같이 명시한다.

- 옥외광고 설치 특별계획을 통해 정해진 장소에만 설치할 수 있음.
- 야립 옥외광고 내용은 원칙상 공익광고 및 공익선전용으로만 설치될 수 있고, 특별히 허가하지 않을 경우 상업광고물 설치 금지

**사진 2** 청도시 고속도로 야립 옥외광고



※ 출처: 직접 촬영, 2015. 06

### 3. 결론

앞서 언급한 것과 같이 현행 중국의 법령 및 규정 중 야립 옥외광고에 대해 전문적이고 세부적으로 명시한 항목은 없다. 하지만 중국에서는 최근 대도시를 중심으로 옥외광고 관리 규정에 야립 옥외광고에 대한 규정을 추가하는 경향을 보이고 있다. 최근 도시관리 및 도시미관 사업에 큰 관심을 보이고 있는 중국의 많은 대도시들은 야립 옥외광고를 통해 수익을 창출하기보다는 도시미관과 교통안전의 관점에서 광고를 설치·관리하고 있다. 현재 중국의 광고 및 옥외광고, 야립 옥외광고의 최상위법인 '중화인민공화국 광고법'이 2014년 수정 및 보완을 거쳐 2015년 9월 새롭게 시행될 예정이다. 새로운 광고법이 마련되면 현재 상해시, 청도시 이외의 지역에서 야립 옥외광고에 관한 규정이 추가될 수도 있다. 국내에서는 새롭게 수정된 중국의 광고법 및 상해시, 청도시의 기존 야립 옥외광고 설치 규정 등을 참고해 야립 옥외광고 디자인 관리제도를 수립하는데 반영해야 할 것이다.



## 참고문헌

- ◎ 중화인민공화국 중앙인민정부 <http://www.gov.cn/>
- ◎ 중화인민공화국 공상행정안전총국 <http://www.saic.gov.cn/>
- ◎ 상해시정부 <http://www.shanghai.gov.cn/>
- ◎ 상해공상행정관리국 <http://www.sgs.gov.cn/shaic/>
- ◎ 청도시정부 <http://www.chengdu.gov.cn/>
- ◎ 청도공상행정관리국 <http://www.cdgs.gov.cn/>
- ◎ 상해시 옥외광고시설 설치 기술규범  
<http://www.docin.com/p-536098534.html>
- ◎ 청도시 옥외광고시설 설치 기술규범  
[http://wenku.baidu.com/link?url=IDWELSVjFeM-q905kehkL5WnFRTXdMn\\_ePwWsbrXgqDJIVzIS5b8kAhLcgAp2iXmgUeCLfjUW3jmly-GxP9uXVb74TyLgs\\_IeOs06YOcUEm](http://wenku.baidu.com/link?url=IDWELSVjFeM-q905kehkL5WnFRTXdMn_ePwWsbrXgqDJIVzIS5b8kAhLcgAp2iXmgUeCLfjUW3jmly-GxP9uXVb74TyLgs_IeOs06YOcUEm)