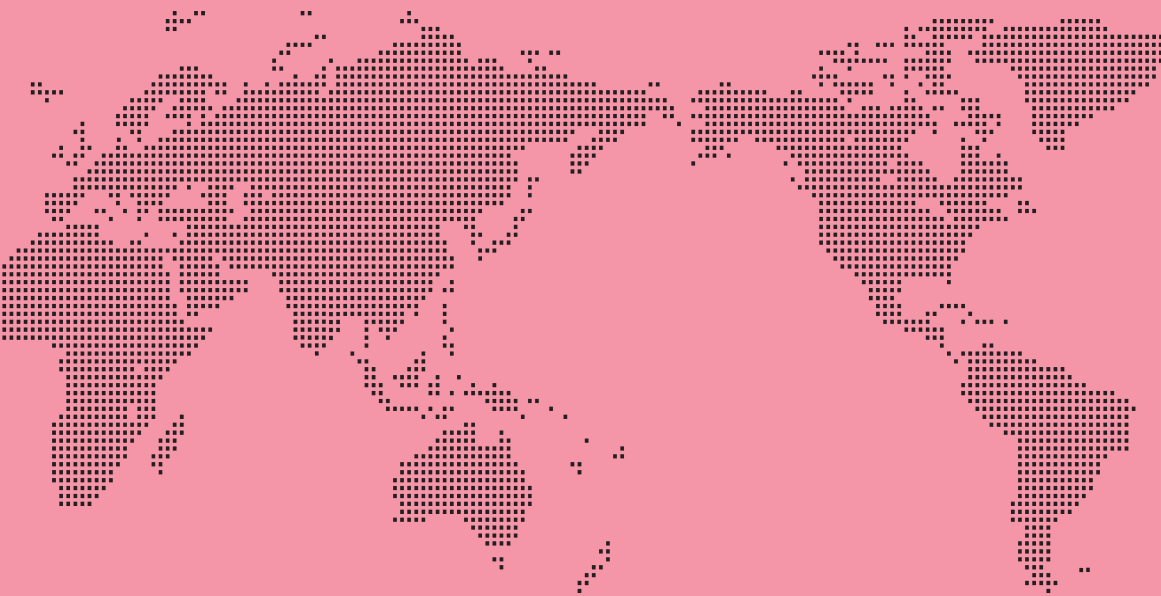


# Mission 02

## 해외통신원 공모 원고 ; 옥외광고 주요 정책 동향

하루가 다르게 빠르게 변하고 있는 해외 옥외광고 시장. 시장 변화에 발맞춰 각국 정부들은 발빠르게 옥외광고 관련 규정을 고치고, 또 새로운 정책을 만들어 내고 있다. 지금 이 순간 각 나라별로 옥외광고 정책은 어떻게 변하고 있을까? 프랑스, 영국, 일본, 중국, 독일 등 각 나라별로 최근 이슈가 되고 있는 옥외광고 관련 정책들을 살펴본다.



## Recent OOH ad trends and issues in Foreign country



**프랑스** \_ 생활환경 보존을 위한 옥외광고 정책

김동욱 해외통신원

**영국** \_ 버스 외부 광고매체의 조명화 및 디지털화

신현택 해외통신원

**일본** \_ 공공데이터 개방과 디지털 옥외광고물의 활용

박미경 해외통신원

**중국** \_ 신 중국 탄생 이후 중국 옥외광고 정책 변천

이지행 해외통신원

**독일** \_ 16개 주(州)의 옥외광고물 설치 규정

장성준 해외통신원

## 생활환경 보존을 위한 프랑스의 옥외광고 정책



프랑스

생활환경을 보존하기 위한 일환으로 프랑스에서는 도시 규모에 따라 옥외광고 설치규정을 차별화하는 것을 가장 기본 원칙으로 하고 있다. 이에 따라 프랑스에서는 최근에 상업용 유도간판 설치를 엄격하게 규제하고, 시각 공해 및 에너지 낭비를 감소하기 위해 조명 및 디지털 옥외광고 설치 규정과 조명 소등 시간에 대한 규정을 추가하였다.

글 \_ 김동욱 해외통신원

### 1. 서론

표현의 자유를 중요시하는 프랑스 사회에서는 일찌감치 옥외 게시판과 광고가 발달해 왔다. 옥외광고 법 첫 장에는 “누구나 자신이 갖고 있는 정보나 생각을 옥외광고를 통해 표현할 수 있다”고 밝히고 있다. 그러나 현대사회에서 삶의 질을 높이고자 하는 욕구가 늘어나고, 이에 따라 생활환경 보존의 중요성이 크게 부각되면서 옥외광고와 관련한 규제는 늘어가고 있는 실정이다. 실제로 2010년에 개정된 옥외광고 법은 생활환경 보존을 위해 상당한 조항들이 수정되거나 추가되었다.

생활환경 보존을 위한 일환으로 프랑스 옥외광고법은 도시 규모에 따라 옥외광고 설치규정을 차별화하는 것을 가장 기본 원칙으로 하고 있고, 상업용 유도간판 설치에 있어서는 보다 엄격한 규제가 가해졌다. 한편 시각 공해를 줄이고 에너지 낭비를 감소하기 위해 조명 및 디지털 옥외광고의 설치 규정과 조명 소등 시간에 관한 규정도 추가되었다.

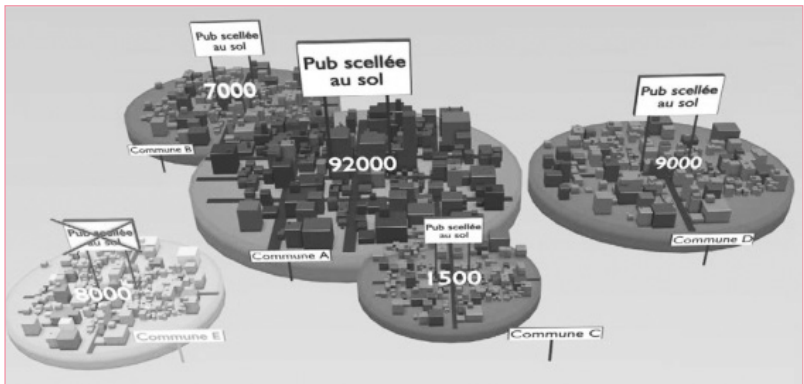
2. 도시 규모에 따라 달라지는 옥외광고 설치 규정

프랑스의 옥외광고 설치규정에서 가장 빈번히 등장하는 단어는 바로 ‘도시의 규모’이다. 옥외광고 규정을 담고 있는 프랑스 환경법 ‘Loi Grenelle’에서는 옥외광고 설치 금지에 관한 가장 기본 원칙을 명확히 하고 있는데, 그것은 ‘도시권 안에는 옥외광고 설치 허용, 도시권 밖에는 옥외광고 설치 금지’ 원칙이다. 물론 프랑스답게 원칙에 부합하지 않는 수많은 예외 조항들을 두고 있기는 하지만, 전반적으로 옥외광고 설치규정은 이 원칙을 뼈대로 하고 있음이 틀림없다. 이는 생활환경을 보존하기 위해 옥외광고가 난립하는 것을 방지하기 위한 것이다.

여기서 ‘도시권’이라고 하면 두 가지 차원에서 정의된다. 먼저 프랑스 교통법 110조 2항에 따르면 대도시권이란 주거용 건물이 밀집되어 있는 지역으로 도시의 입구와 출구가 안내 표지판으로 표시되어 있는 공간을 의미한다. 따라서 도시의 입구에서 출구까지 사이의 도로변에 옥외광고 설치가 허용되는 것이 기본 원칙이다.

도시권의 두 번째 정의는 인구통계학적인 측면에서 인구수에 따른 도시의 규모와 관련된 정의이다. 프랑스 옥외광고 법에는 인구수에 따라 설치가 허용되는 옥외광고의 종류와 규격, 조명 점등 및 소등 시간 등이 상세히 규정되어 있다. 예를 들면 인구 1만 명 이하의 도시에는 지주를 이용한 빌보드 광고의 설치가 금지된다. 여기서 흥미로운 것은 비교적 큰 도시와 인근 작은 도시가 연결되어 하나의 생활권을 형성하는 ‘대도시권’ 개념인데, 도시의 인구가 비록 1만 명 이하일지라도 큰 도시와 함께 대도시권을 형성하고 있고, 이들 도시의 총 인구수가 10만 명 이상이면 지주를 이용한 빌보드 광고를 설치할 수 있다.

그림 1 지주형 빌보드 광고 설치가 가능한 대도시권 개념



※ 출처: 옥외광고 규정 시행 가이드

### 3. 도시 외곽지역의 상업용 유도 빌보드 규제 강화

그림에서 보듯이 도시가 하나의 대도시권을 형성하고 있고, 이 4개의 인구수를 합산하여 10만 명이 넘는다면 각각의 도시들에 지주형 빌보드 광고 설치가 허용된다. 그러나 대도시권과 연계되어 있지 않은 별도의 도시에서는 지주형 빌보드 광고 설치가 금지된다. 이는 프랑스 행정체계와 연관이 있는 개념인데, 프랑스의 기초 지자체인 코뮌은 3만 6,500백여 개에 달한다. 인구수가 200만 명 이상인, 파리처럼 큰 코뮌이 있는가 하면 인구수가 1,000여 명밖에 되지 않는 코뮌도 많다. 따라서 이들 코뮌 각각에 옥외광고 설치 규정을 동일하게 적용한다면 인구수가 적은 마을들까지 옥외광고가 난립할 가능성을 배제할 수 없기 때문에 2012년 개정된 옥외광고법에서는 서로 생활권을 공유하는 코뮌들의 결합체를 ‘대도시권’이란 개념으로 정의하고 옥외광고 설치에 관한 법을 적용하고 있다.

도시 규모에 따라 차별 적용되는 프랑스의 옥외광고 법은 표현의 자유를 존중하면서도 무분별한 옥외광고 설치로부터 훼손될 수 있는 생활환경을 보호하는 가장 기본적이고 중요한 원칙이다.

일반적인 옥외광고가 도시 안에만 설치할 수 있는데 반해, 상업용 유도간판은 도시 외곽 도로 주변에도 설치가 가능하고, 도시 규모에 따른 설치 규정에서도 예외이다. 이 옥외광고물은 도로를 이용하는 운전자들을 대상으로 하는 것으로, 형태는 지주를 이용한 빌보드나 지면에 직접적으로 광고판을 세우는 방식이다. 주로 호텔, 레스토랑, 마트, 정비소 등 도로를 이용하는 운전자들에게 유용한 사업장들이 상업용 유도간판의 광고주이다. 그러나 상업용 유도간판은 그동안 경쟁적으로 설치되어 경관 훼손의 주범으로 잦은 비판의 대상이었다.

사진 1 무분별하게 설치된 상업용 유도 간판



※ 출처 : 클레몽 페랑 지역 신문 lamontagne

이러한 상업용 유도간판에 대해 2010년 7월 12일 공포된 환경법 'Grenelle 2'와 이를 수정, 보완해 2012년 1월 30일 공포된 관련 법령에서 기존 법 조항을 대대적으로 수정하였다. 그리고 이 수정 조항이 5년간의 유예기간을 마치고 올해 7월 13일부터 시행에 들어갔다. 이 수정 조항에 따르면 유도간판 설치 가능 업종이 대폭 축소되었다. 도로 이용자들에게 필요한 상업시설 및 긴급 서비스 시설인 레스토랑, 정비소, 호텔, 휴게소 등은 이제 더 이상 유도간판을 설치할 수 없게 되었다. 반면 지역 특산품과 생산품 등의 유도간판은 기존대로 허용함으로써 지역 경제 활성화를 지속적으로 도모하고, 일반인이 방문할 수 있는 역사 유적지와 기타 문화 활동에 대한 유도간판은 계속 허용하기로 하였다.

유도간판에 대한 새로운 법령이 시행됨에 따라 프랑스 전역에서 60만여 개의 유도간판이 새롭게 불법 옥외광고로 간주되었고, 각 지역별로 이 옥외광고물에 대한 대대적인 정비가 시작되었다. 7월 13일 이후 이 불법 유도간판이 철거되지 않은 채 남아있으면 하루당 203유로의 벌금이 부과된다.

#### 4. 빛 공해 감소와 에너지 절약을 위한 조명 옥외광고 정책

조명 옥외광고가 늘어남에 따라 빛 공해 문제가 이슈화 되고, 또한 이들 조명 옥외광고 사용으로 인한 에너지 낭비의 문제도 대두되고 있다. 프랑스에서는 이 문제를 최소화하기 위한 방법으로 도시 규모에 따라 조명 광고를 금지하거나 조명 광고의 규격을 제한하기도 하며, 또한 조명을 소등하는 시간을 별도로 규정하고 있다.

## 1) 일반 조명 광고의 설치 허가 및 규격

표 1 일반 조명 광고의 규격

도시규모 및 광고물 종류	최대 면적	최대 높이
인구 10만 명 이상의 대도시권과 연계되지 않는 인구 1만 명 이하 거주지의 건물 외벽 조명 옥외광고	4㎡	6m
인구 1만 명 이상의 거주지 혹은 인구 10만 명 이상 대도시권과 연계된 인구 1만 명 이하 거주지, 공항이나 철도부지 내 건물 외벽 조명 옥외광고	12㎡	7.5m
인구 10만 명 이상의 대도시권과 연계되지 않는 인구 1만 명 이하 거주지의 조명 빌보드 광고	설치금지	설치금지
인구 1만 명 이상의 거주지 혹은 인구 10만 명 이상 대도시권과 연계된 인구 1만 명 이하 거주지의 조명 빌보드 광고	12㎡	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항부지 및 도심외곽 철도역 부지 내 조명 빌보드 광고	12㎡	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 부지 내 조명 빌보드 광고	50㎡	10m

## 2) 디지털 옥외광고의 설치 허가 및 규격

표 2 디지털 옥외광고의 규격

도시규모	최대 면적	최대 높이
인구 10만 명 이상의 대도시권과 연계되지 않는 인구 1만 명 이하 거주지	설치금지	설치금지
인구 1만 명 이상의 거주지 혹은 인구 10만 명 이상의 대도시권과 연계된 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

### 3) 옥외광고 조명 및 디지털 옥외광고의 소등 규정

인구 80만 명 이하 도시의 조명 옥외광고는 오전 1시에서 6시까지 소등해야 한다. 이 조항에는 두 가지의 예외가 있다. 첫째, 공항 인근 지역의 옥외광고는 24시간 조명을 점등할 수 있다. 둘째, 도시가구에 설치되는 분사방식이나 투영방식, 디지털 방식으로 발광되는 옥외광고에 한해서도 조명장치를 24시간 점등할 수 있다.

인구 80만 명 이상의 도시(파리, 리옹, 마르세이유, 릴, 보르도, 니스, 툴루즈)에서는 각 지역의 특성에 맞게 제정된 지방광고규정(RLP)의 조항을 따른다. 한편 담당 공공기관의 허가를 받은 일시적이고 특별한 행사에 한해 예외적으로 조명 시간 규정을 적용 받지 않을 수 있다.

또한 눈부심을 방지하기 위해 디지털 옥외광고는 주변 밝기에 따라 빛의 강도를 조절할 수 있는 장치를 반드시 부착해야 한다.

프랑스에서는 생활환경 보존에 대한 시민들의 관심이 높아 옥외광고 반대 시위가 빈번하고, 환경단체나 옥외광고 반대 단체들은 법을 위반하는 옥외광고를 적발해 고발하거나, 담당 기관이 법을 제대로 수행하도록 촉구하는 활동들을 벌이기도 한다. 결국 이러한 활동들이 기존의 낡아빠진 법을 개정하는 원동력이 되었다.

2010년 공표된 새로운 옥외광고법은 생활환경 보전이라는 테마에 특별한 관심을 기울이면서도 전통적으로 중요시되었던 표현의 자유와 조화를 이루려는 노력이 엿보인다. 그러나 삶의 질에 대한 시민들의 목소리가 점점 더 높아지면서 앞으로 어느 쪽에 무게가 더 실릴지 귀추가 주목된다. ☺

## 5. 결론

## 6. 참고문헌

- ◎ 프랑스 옥외광고 법령 가이드
- ◎ 프랑스 법령 정보 사이트 [legifrance.gouv.fr](http://legifrance.gouv.fr)
- ◎ 프랑스 행정 정보 사이트 [vosdroits.service-public.fr](http://vosdroits.service-public.fr)
- ◎ 클레몽 페랑 지역 신문 '라몽타뉴' [www.lamontagne.fr](http://www.lamontagne.fr)
- ◎ 시사주간지 '폴리시스'



## 버스 외부 광고매체의 조명화 및 디지털화



영국

영국은 버스 외부 광고매체가 조명화 및 디지털화가 되어 운영되는 사례가 많다. 영국에서 동일한 규격을 기준으로 후면이 조명화된 매체는 비조명 매체에 비하여 광고료가 3배 정도에 비싸다. 하지만 광고주 입장에서 조명화된 또는 디지털화된 광고 메시지가 훨씬 효과가 있다고 판단하고 비싼 광고료를 내고 있다. 결국 조명화 및 디지털화는 버스 외부 광고매체의 다른 매체 대비 경쟁력을 높여주어 버스 외부 광고매체 사업의 활성화를 이끌어 낸다.

글 \_ 신현택 해외통신원 (ACTIcom Marketing Ltd 대표이사)

### 1. 서론

미국, 영국 등 선진국에서는 버스 외부 광고매체가 후면조명(Back-lit Display ; Lightbox)은 물론 디지털화가 되어 운영되는 사례가 많다. 물론 이들 선진국에서 모든 버스 외부 광고매체가 조명화 및 디지털화되어 있는 것은 아니고 광고주가 원하면 이를 허용한다는 의미이다. 이 글에서는 조명 버스 외부 광고매체에서 가장 앞선 영국의 사례를 중점적으로 살펴보고 벤치마킹의 기회로 삼아보고자 한다.

### 2. 운영사례

#### 1) 운영시간

영국에서의 조명 버스 외부 광고매체에 대해서 정해진 운영시간은 없다. 즉 버스 외부 광고매체의 조명 여부에 대한 규제 자체가 없기 때문에, 낮이든 밤이든 광고주가 원하는 시간에 조명을 작동시킬 수 있다.

## 2) 표시방법

영국에서 조명 버스 외부 광고매체의 하드웨어를 공급하는 가장 큰 회사는 테크노 프레임(Technoframe, [www.technoframe.com](http://www.technoframe.com))이다. 이 회사가 제공하는 조명 버스 외부 광고매체는 크게 2가지로 나뉘는데, 첫 번째는 후면조명 형태이고 두 번째는 LED 전광판 형식이다.

후면조명 형태는 매우 얇은 스크린에 조명을 표출하는 것을 가능하게 해주는 EL(Electro Luminescent) 기술이 적용되는데, 이를 통해 기존 비조명 버스 외부 광고매체의 프레임은 그대로 사용할 수 있다.

사진 1 영국국의 버스 외부 광고매체 조명화



※ 출처: 직접 촬영 (영국 다운타운)

LED 전광판은 한국에서도 흔히 접할 수 있는 일반적인 LED 전광판 형태와 동일하다. 다만 영국에서 버스 LED 전광판의 광고 메시지는 여러 개 정지 화면이 순차적으로 표출된다. 즉 화면이 지속적으로 변하는 동영상은 거의 허용되지 않는다. 이러한 규제는 다른 유형의 디지털 옥외광고 매체에 동일하게 적용된다. 즉 동영상스크린은 교통사고 유발 위험이 있어서 허용되지 않는다.

사진 2 영국 버스의 LED 전광판



LED 전광판의 경우 순차적으로 표출되는 정지 화면을 운영하기 위하여 2개의 소프트웨어가 사용된다. 첫 번째는 미디어 플레이어(Media Player)로서 LED 전광판이 설치된 버스마다 탑재된다. 두 번째는 미디어 콘텐츠 관리 시스템(Media Content Management System)으로서 매체운영사의 중앙통제실에서 광고 메시지를 전송 및 모니터하기 위하여 사용된다.

한편 LED 전광판 매체는 버스에 장착된 GPS 장치와 연동하여 버스가 이동하는 장소에 따라 맞춤형 광고를 표출할 수 있다. 즉 쇼핑상가가 많은 도심 거리를 지날 때는 패션 브랜드 광고를, 대학교 캠퍼스 부근을 지날 때는 교직원과 학생들이 관심 가질 만한 상품 브랜드 광고를 내 보낼 수가 있다.

영국에서 버스 LED 전광판 운영에 대한 동영상은 <https://youtu.be/fOdmIXAQ69s>를 방문하면 볼 수 있다. 또한 미국 및 태국에서의 버스 LED 전광판 운영에 관한 동영상은 <https://youtu.be/upFjfx3wdY4> 및 <https://youtu.be/ikDRMleXx20>에서 확인할 수 있다.

국내에서 버스 외부 광고매체에 조명화 및 디지털화를 하게 된다면 다음과 같은 운영 효과가 기대된다. 첫째, 기존 비조명 버스 외부 광고매체의 조명화 및 디지털화로 업그레이드된 옥외광고 매체 환경 제공을 제공할 수 있다. 옥외광고의 조명화 및 디지털화는 세계적인 추세이다. 버스 매체도 스마트한 매체로 변모할 수 있

### 3. 운영효과

는 여건이 조성되어야 하리라고 생각된다. 이미 한국에서도 버스 번호나 노선 번호가 LED 전광판으로 표출되고 있는데, 이를 넘어서서 광고매체의 조명화 및 디지털화가 필요하다.

둘째, 광고주의 조명화 및 디지털화된 버스외부 광고매체에 대한 관심 제고 및 그에 따른 버스 외부 광고매체 사업 활성화다. 영국의 경우, 동일한 규격을 기준으로 후면이 조명화된 매체는 비조명 매체에 비하여 광고료가 3배 정도에 달한다고 한다. 광고주 입장에서는 조명화된 또는 디지털화된 광고 메시지가 비조명의 경우보다 훨씬 효과가 있다고 판단하면 비싼 광고료를 내고서라도 좋은 매체를 선택하게 되는 것이다. 결국 조명화 및 디지털화는 버스 외부 광고매체의 다른 매체 대비 경쟁력을 높여 주어 버스 외부 광고매체 사업의 활성화가 예상된다.

셋째, 도심에서 운영되는 주요 옥외광고 매체인 버스외부 광고매체의 조명화 및 디지털화로 도심 환경 개선과 국제화 이미지 조성에 기여할 수 있다. 조명화 및 디지털화된 버스 외부 광고매체는 영국, 미국, 아일랜드, 홍콩, 태국 등지에서 운영되고 있다. 위에 제공한 사진과 동영상에서도 드러나듯이 어두운 야간에 이들 조명화된 그리고 디지털화된 버스 외부 광고매체들은 버스의 이동 동선을 환하게 밝힌다. 따라서, 간접 조명 효과로 야간의 도심 환경 개선이 예상되며 한국을 방문하는 외국 관광객들에게도 국제화된 한국의 이미지를 강렬하게 심어줄 것이 예상된다.

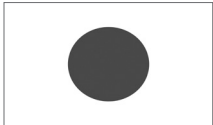
#### 4. 결론

버스 외부 광고매체에 조명화 및 디지털화를 하는 것은 한국에서도 기술적으로는 얼마든지 가능할 것으로 보인다. 국내에서도 버스 외부 광고매체의 조명화 및 디지털화를 통해서 광고주의 광고효과를 극대화하고 옥외광고 매체산업의 발전을 도모할 필요가 있다고 사료된다. 가까운 장래에 국내에서도 버스 외벽 조명 매체가 등장하여 광고주들의 좋은 광고매체를 갈구하는 욕구에 기여하는 날이 오길 기대해 본다. ☺

#### 참고문헌

- ◎ 테크노프레임 홈페이지 [www.technoframe.com](http://www.technoframe.com)
- ◎ 테크노프레임 디지털 버스 동영상 <https://youtu.be/fOdmIXAQ69s>
- ◎ 타이탄 디지털 버스 동영상 <https://youtu.be/upFjfx3wdY4>
- ◎ 테크노프레임 LED EL 버스 광고 동영상 <https://youtu.be/ikDRMleXx20>

## 공공데이터 개방과 디지털 옥외광고물의 활용



일본

공공데이터 개방이 일본 지방자치단체들의 가장 큰 화두인 요즘, 디지털 사이니지를 이용해 공공데이터를 개방하는 지방자치단체들이 하나둘씩 늘고 있다. 디지털 사이니지는 주로 트레인 채널, 미디어 캐스터, 마케팅 데이터를 축적할 수 있는 자동판매기 등에 활용되고 있는데, 공공데이터를 비롯한 긴급 정보와 이벤트 정보, 관광지 정보 등이 중심이 되어 게시되고 있다. 이러한 공공데이터 전달과 함께 기업의 광고도 함께 이루어지고 있다.

글 \_ 박미경 해외통신원 (일본 오사카대학 법학연구과 박사 후기 과정)

### 1. 서론

오늘날 지방자치단체는 지역주민의 안전 확보, 지역산업의 진흥, 지역 활성화, 공공시설 유지 및 관리, 재무행정의 재정개혁 등 복잡하고 다양한 과제에 대처해야만 한다. 특히 각 지방자치단체들이 지역주민들에게 친밀한 행정 체제가 되기 위해서는 지역주민들이 지역 과제에 대해 스스로 판단할 수 있도록 하고, 책임감을 가지고 지역의 과제에 임할 수 있도록 유도하는 것이 중요하다. 이처럼 지역주민들이 자주적이고 주체적인 활동을 유도하기 위해서는 지방자치단체 및 지역주민과 같은 주체 간의 소통이 매우 중요하다. 옥외광고 분야에서는 새로운 정보통신 기술의 발달로 광고를 표시하거나 전달할 때 디지털 기술을 활용하고 있는데, 평면 디스플레이 및 프로젝터 등으로 영상이나 정보 등을 표시하고 있는 옥외광고 디지털 사이니지의 활용이 바로 그것이다.

이러한 지방자치단체를 둘러싼 환경 변화와 옥외광고 분야의 기술 발달은 공적 영역에서 화두로 부상하고 있는 공공데이터 개방에도 영향을 미치게 되었고, 공공데이터 개방과 활용 방안에 있어서 이와 관련된 논의가 이루어지고 있다. 예를 들어 지방자치단체에서는 정보전달 매체로 홍보지를 비롯한 게시판과 홈페이지를 개

## 2. 디지털 사이니지의 개념 및 규제

설하고 있으며, 시가지 내에 공공 게시판 등을 설치하여 지방자치단체의 활동내용 등을 홍보하고 있다. 그러나 젊은 층에서는 SNS를 중심으로 주요 행정 정보들이 수집되고 있다는 점과 시가지 내 설치된 공공 게시판이 오히려 도시 경관에 악영향을 미치고 있다는 점 등이 문제점으로 지적되고 있다. 이에 일본에서는 제5의 미디어로 주목받고 있는 디지털 사이니지(Digital Signage, 일본에서는 '전자간판'이라고도 함)를 공공데이터 개방 시에 활용하자는 논의가 이루어졌으며, 이러한 활용이 이루어지고 있다. 이하에서는 일본에서 논의되고 있는 새로운 정보통신 시스템인 디지털 사이니지에 대하여 살펴보고, 지방자치단체에서 어떻게 디지털 사이니지를 활용하고 있는지에 관해 정리한다.

### 1) 디지털 사이니지의 개념

디지털 사이니지는 일상생활에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 거리, 역이나 공항, 쇼핑몰은 물론 엘리베이터와 소형 점포, 대학, 호텔, 병원 등에서도 대형 스크린을 포함한 디지털 사이니지가 설치되어 있고 우리는 이를 통하여 최신의 뉴스, 일기예보 등을 확인하고 있다.

디지털 사이니지란 원격제어가 가능한 디지털 디스플레이를 공공장소에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어를 말한다. 즉 옥외·매장·공공 공간·교통기관 등 모든 장소에서 네트워크에 접속되어 있는 디스플레이 등에 전자적 표시 장치를 사용하여 정보를 발신하는 시스템을 총칭한 것이 디지털 사이니지다. 일본에서 전자간판이라고도 부르는 디지털 사이니지는 '옥외의 대형화면 광고'에 한정되지 않는다. 실내에서도 소형표시 시스템을 활용해서 디지털로 연결한 후 광고 이외의 콘텐츠를 다양한 장소에 게시하는 종합적인 환경을 일컫는 개념이 디지털 사이니지라고 할 수 있다. 이러한 디지털 사이니지의 확산은 디스플레이의 발전, 디지털 네트워크와 무선 LAN의 보급을 통해 이루어졌으며, 이를 통해 새로운 광고 및 콘텐츠 시장이 형성되고 있다고 판단되고 있다.

디지털 사이니지는 '언제, 어디서나, 누구에게라도' 정보를 전달할 수 있는 미디어이며, 또한 '지금만, 여기만, 당신에게만' 전달하는 미디어로 통하고 있다. 현재는 얼굴인식 기술과 마케팅 데이터 수집 기능을 갖춘 것도 있으며, 하이비전 시스템보다 고화질의 화면을 사용하고 있는 것도 있다. 이처럼 명확한 목적과 효과를 가

지고 정보를 전달하는 수단으로 주목받고 있는 것이다. 예를 들면 호텔 안내와 같은 안내상담이나 역이나 공항의 안내판으로 사용되고 있다. 또한 금융 기관이 제공하는 주가 정보를 표시하거나 슈퍼에서 화면으로 식품가격을 제공하는 것도 디지털 사이니지다. 심지어 학교정보 공유도구, 기업 내 연락도구로도 이용이 확산되고 있는 중이다. 최근에는 거리의 공간 아트로써 경관 향상의 측면으로 이용되기도 하며, 공공장소에서 긴급정보를 전달하는 등 공적데이터 발신을 하는 경우에도 이용된다. 이처럼 디지털 사이니지는 '리얼한 소비현장과 가까운 미디어'로서 주목받고 있으며, 텔레비전, 컴퓨터, 핸드폰, 태블릿에 이은 제5의 유희 미디어로서 자리매김하고 있다.

## 2) 디지털 사이니지 관련 법률

일본에서 디지털 사이니지는 옥외광고물의 한 종류로서 옥외광고물법의 대상이 되며, 각 지방자치단체가 제정한 옥외광고물 조례 및 경관조례 등의 규율 대상이 된다. 아직 디지털 사이니지만을 규율하는 조례를 규정하고 있는 도도부현은 없다.

디지털 사이니지는 대부분 도로나 인도에 설치되기 때문에 도로법의 적용을 받는다. 특히 디지털 사이니지의 설치와 관련해서는 관계 법령을 관할하고 있는 관청 내 각각의 담당 부서와 조정이 매우 중요하다. 예를 들어 각각의 담당 부서와 조율이 제대로 이루어지지 못한 채 사업을 시작하는 경우에는 적절한 설치 장소를 확보할 수 없게 되어 심한 경우에는 계획을 변경해야 할 수도 있다. 또한 디지털 사이니지 관련 시설과 설비의 공유 재산분류에 대해서도 검토가 필요한데 이는 앞으로 논의가 필요한 부분이라고 생각된다.

디지털 사이니지에서는 저작권이 중요한 쟁점이 되는 경우가 많이 있다. 그러므로 디지털 사이니지에 사용되고 있는 콘텐츠는 저작권법이나 방송 관련법령이 관계되는 경우도 존재한다. 따라서 각 지방자치단체 등은 저작권 처리자를 적절하게 규정하는 것이 필요하여, 특히 디지털 사이니지를 공적으로 운용하는데 있어서는 콘텐츠 정책을 명확하게 규정하는 것이 효과적인 방안이라고 생각된다. 특히 광고를 목적으로 게시하는 경우에는 콘텐츠 정책과는 별도의 광고 규율을 하는 것이 앞으로 필요할 것으로 생각된다.

3. 일본의  
디지털 사이니지의  
대표적인 사례

1) 트레인 채널(Train Channel)

트레인 채널은 JR동일본이 아마다테선 차량 등에 설치한 액정패널에서 흘러나오는 정보동영상 방송이다. 차량 문 위쪽에 2개의 액정 모니터가 설치되어 있는데, 오른쪽에는 현재 역이나 노선의 모습, 왼쪽에는 뉴스와 일기예보, 광고 등이 게시되어 있다. 영어회화 콘텐츠, 환승 안내 등의 이동지원 도구, 구인광고, 해외여행 패키지, 기업에서 근무하고 있는 사람들을 위한 광고, 수만 명이 이용하는 게임 소프트웨어의 광고 등이 게시되고 있다. 모두 '트레인 채널'이 방영되고 있는 전차를 이용하는 많은 비즈니스맨이나 학생 등을 겨냥한 것이다.

사진 1 일본 트레인 채널의 디지털 사이니지



※ 출처: 디지털사이네 지를 활용한 공공정보시스템에 대한 조사 연구

2) 도쿄 미드타운 디지털 사이니지

도쿄 미드타운의 디지털 사이니지에는 콘텐츠를 수시로 변경할 수 있는 시스템이 도입되어 있기 때문에 언제나 최신의 콘텐츠가 표시되고 있다. 일주일에 몇 만번 터치되고 있는 '시설행사 안내 게시판'에는 103인치 대형 3연속 플라즈마 디스플레이 전자게시판이 설치되어 있다. 또한 관내에서의 이벤트 라이브 영상 전송 등도 디지털 사이니지를 통해 이루어지고 있다.



사진 2 도쿄 미드타운 디지털 사이니지



※ 출처: デジタルサイネージを活用した 公共情報システムに関する調査研究

### 3) 메디 캐스터(medi-caster)

메디 캐스터는 병원의 내원자들에게 효과적인 홍보를 실시할 수 있는 디지털 사이니지로 월간 수백만 명의 노년층들에 대해서 높은 인지도를 확보하고 있는 광고 매체 중 하나로 인식되고 있다. 병원에서 환자를 비롯한 내원자들을 위한 홍보 콘텐츠나 정기적으로 건강·의료정보 등을 갱신하여 게시하는 것으로 전부 독자적으로 제작되는 것이 특징이다.

사진 3 병원 내 디지털 사이니지 활용



※ 출처: デジタルサイネージを活用した 公共情報システムに関する調査研究

#### 4) 마케팅 데이터를 축적할 수 있는 자동판매기

WiMAX 통신 모듈을 탑재하여 고객 특징 등 마케팅 데이터를 축적할 수 있는 자동판매기가 JR동일본 주요 역에 설치되어 있다. 자동판매기는 47인치 대형 터치스크린 디스플레이를 갖추고 있으며, 자세한 상품 정보 등이 게시되어 있다. 또한 전용 서버와 WiMAX망에 의한 디지털 사이니지 네트워크를 구축하여 온도, 시간대, 환경에 따른 콘텐츠를 전달하고 있다. 원격 조작을 할 수 있기 때문에 재해 시에는 무료 음료 제공도 가능하다. 고도의 마케팅 기능도 동 자동판매기의 특징 중 한가지로 본체 상부에 있는 고객 속성 판정용 센서로 이용자의 연령이나 성별을 추측할 수 있으며, 그 특징에 맞는 추천 상품을 표시하는 것도 가능하다.

사진 4 JR동일본 주요역에 설치된 디지털 사이니지 자동판매기



※ 출처: デジタルサイネージを活用した公共情報システムに関する調査研究

### 4. 디지털 사이니지에 대한 정부와 지방자치 단체의 실증실험

#### 1) 정부의 실증실험

디지털 사이니지와 관련하여 중앙부처에서는 총무성이 기술 개발이나 표준화에 적극적으로 참여해왔다. 또한 증강현실(AR; Augmented Reality)의 디지털 사이니지 이용 등 거리의 미디어로서의 디지털 사이니지 활용에 대해서는 경제산업성이 실증실험을 해왔다. 지방 지부국인 총무성 홋카이도 종합 통신국은 산학관 연대에 따라 ‘홋카이도에서의 ICT를 활용한 관광정보 등 제공 모델 조사 검토회’를 개최한 적도 있다.

특히 총무성은 2009년 '통신·방송의 융합 및 제휴 시대의 디지털 사이니지 모델을 위한 실증실험'을 실시하였다. 이는 세계 최첨단이라 자부하는 일본의 유·무선 광대역 네트워크를 디지털 사이니지에 활용함으로써 디지털 사이니지의 차세대 모델을 검증하고 일본의 국제 경쟁력 강화에 기여하고자 한 총무성의 의도가 반영된 것이라 할 수 있다.

## 2) 지방자치단체의 실증실험

중앙부처뿐만 아니라 지방자치단체에서도 관광 진흥, 마을 건설, 방재 등을 목적으로 디지털 사이니지에 대한 실증실험이 시도되었다. 이하에서는 하나의 예로서, 후쿠오카시의 실증실험 결과를 소개한다.

후쿠오카시에서는 시의원·전문가 등으로 구성된 '후쿠오카시 디지털 사이니지 후쿠오카 실험 추진 협의회'가 2010년 이하와 같은 실증실험을 실시한 바 있다. 큐슈 신칸센·크루즈 선박 방문 등 큐슈·후쿠오카의 활성화 및 이동학대방지와 같이 대응해야 할 과제와 관련한 '공동 콘텐츠'를 만들어 각 사업자 등이 협력하게 한 후 배, 버스, 지하철, 금융기관, 의료기관 등 다양한 장소에 설치되어 있는 디지털 사이니지에 공통의 정보 게시를 실시하였다. 버스에 긴급·방재 정보를 게시하였으며, 휴대전화를 활용한 퀴즈 릴리와 같은 이벤트를 실시하였다. 이러한 실증실험은 선박, 버스, 지하철 등 다양한 교통기관의 디지털 사이니지와 거리에 설치된 디지털 사이니지가 연계되어 있음을 알 수 있는 특색있는 실증실험이라 할 수 있다.

또한 후쿠오카시의 실증실험의 설문결과를 보면 다음의 점이 주목된다. 첫째, 디지털 사이니지를 통해 후쿠오카시의 소식을 본 사람의 93%는 이후에 검색을 하는 등 구체적인 행동을 하였다. 둘째, 응답자의 82.7%가 디지털 사이니지를 통해 공공정보를 제공하는 것에 대하여, "좋은 시도라고 생각한다", "어느 쪽이라고 한다면 좋은 시도라고 생각한다"로 답해 긍정적으로 평가하고 있다. 셋째, 후쿠오카시가 디지털 사이니지를 이용하여 제공해야 할 정보로는 긴급·방재 정보, 교통 정보, 이벤트 정보, 관광 정보 등이 순위에 올랐다. 이 외에도 디지털 사이니지를 이용하고 정보를 제공하는 것에 대해서는 젊은층이 매우 높은 비율로 긍정적으로 평가하고 있었다.

## 5. 디지털 사이니지의 지방자치단체 도입 사례

### 1) 가시와시(柏) 노하 캠퍼스역 앞

가시와 노하 캠퍼스 지구는 일명 ‘스마트 시티’로서 다양한 서비스나 시스템의 전개를 통하여 시민들이 참여하는 거리 만들기 운동이 진행되고 있는 곳이다. 특히 가시와 노하 캠퍼스역은 전체 148구역으로 구성되어 있으며 대학, 상업시설, 호텔, 오피스 및 주거 등 다양한 도시 기능이 집결되어 있는 곳으로 복합적인 개발이 이루어지고 있다.

이러한 마을 조성 사업은 2011년 3월, 일본 경제단체연합회의 ‘미래 도시모델 프로젝트’에 선정되었고, 동년 12월에 내각부로부터 신성장 전략에 기초한 ‘환경 미래 도시사업’에 채택되었다. 동 사업은 가시와시가 단독으로 신청한 것은 아니며, 도쿄대학, 치바대학, 미즈이 부동산 주식회사, 스마트 시티 기획 주식회사, 가시와 노하 어반 디자인 센터 등의 공공기관과 민간기업이 연계하여 제안·신청한 것이다. 이처럼 국가에서 시행하고 있는 마을 조성 사업에 채택되었기 때문에 스마트 시티의 거리 추진과 관련한 다양한 대응을 시민들에게 알기 쉽게 전해야 한다는 필요성에 대하여 관계자들 사이에서 논의가 이루어졌다.

이를 위해 2012년 ‘환경 미래 도시 선도적 모델 사업 보조금 신청’을 통하여 환경 미래 도시로서 도시 준비의 매력과 잠재성을 PR하는 사업 중 하나로 디지털 사이니지의 설치를 신청하게 되었다. 이 때 제안한 사업이 ‘공민(公民) 연계 도시 센터·네트워크의 구축과 가시와 노하 모델의 세계 전개’였다.

#### ① 관리운영 체제

콘텐츠의 편성 등을 포함한 실질적인 운영은 가시와 노하 캠퍼스 거리를 거점으로 설치된 ‘UDCK’가 담당하고 있다. UDCK를 구성하고 있는 단체들로는 가시와시 외에도 도쿄대학, 치바대학, 미즈이 부동산, 가시와 상공회의소, 다나카지역 고향 협의회, 수도권 신도시 철도이며 이러한 구성 단체들은 정기적으로 운영 회의를 개최하여 전체적인 연락 및 조정을 행하고 있다. 협력단체로는 치바현 가시와시 조성 공사 외에도 9개의 기업·단체들이 포함되어 있다. 보수 관리와 민원 대응 등의 운용 실무는 스트리트 미디어사에 위탁되어 있다.

시스템은 국가 보조금 등을 활용하여 설치·운영되고 있다. 가시와시는 장소 제공자로서 디지털 사이니지의 설치 장소를 제공(무상 대여)하고 있다. 또한 가시와시

는 시민 및 거리 방문자들에게 정보 콘텐츠를 제공한다.

### ② 설치에 따른 제도적 과제 및 절차

마을조성 사업 전체적으로 볼 때, 여러 가지 규제가 완화되어 실시되고 있다. 그러나 디지털 사이니지의 설치에 관련해서는 일반적인 도시 계획과 도로 관리자 협의를 통한 절차를 거쳐야 한다.

### ③ 콘텐츠

마을 조성과 편리한 거리와 관련한 정보를 시민 등에 제공하는 것을 목적으로 하고 있기 때문에, 콘텐츠는 정지화면과 문자의 형태로 게시 및 방영이 이루어지고 있다.

주요 콘텐츠로는 가시와 노하 캠퍼스 지역의 이벤트 정보, 가시와시와 UDCK의 Twitter, 가시와 노하 캠퍼스역 주변 지역의 에너지 수급 상황이며, 역 앞의 터치스크린형 게시판과 UDCK내 터치 패널형 게시판에는 현재 동일한 콘텐츠가 게시 및 방영되고 있다.

콘텐츠는 기본적으로 UDCK가 정보 제공원들로부터 모집 및 조정하며 정기적으로 갱신한다. 콘텐츠에 관한 저작권 등 각종 권리는 콘텐츠 제공업체인 게시 및 방영 희망자가 조달하여 계약한다. 콘텐츠는 UDCK, 가시와시, 미츠이 부동산 외에도 UDCK의 구성단체, 협력단체들도 제공할 수 있다. 게시 및 방영에 있어서는 관계자의 승인이 필요한데, 디지털 사이니지의 설치 목적에 합치되면 게재 및 방영하는 것이 가능하다. 또한 광고에 대해서는 게시 기준이 있지만 특정업종이나 기업에 한정되지 않기 때문에 비교적 자유로운 게시가 가능하다.

이벤트 정보는 지역 웹사이트인 '가시와 노하 네비'가 연동되어 발신되고 있다. 가시와시와 UDCK는 Twitter에 계속적으로 정보를 제공하고 있으며, 디지털 사이니지에서는 각 계정마다 열람이 가능하다. 다만 Twitter의 외부 링크는 제한되어 있으며, 영상이나 외부 사이트의 정보 등은 확인할 수 없게 되어있다.

가시와시는 시 관련 정보 제공과 관련한 조정을 행하고 있는데, 구체적으로는 시에서 게재하고 싶은 정보가 있는 경우에는 협의를 통해 게시하는 것이 가능하다. 콘텐츠 편성 회의는 한 달에 1~2회 열리고 있다.

#### ④ 긴급 시의 대응

재해 시에는 디지털 사이니지를 통해 NHK방송을 내보내도록 되어 있다. 이 경우 UDCK가 방영 주체가 되며, UDCK와 거리협의회 담당자가 관리화면에서 NHK 방송으로 수동 전환할 수 있다.

예를 들어, 진도 5이상의 지진이 발생하는 경우, UDCK에 긴급방재 대책 회의가 개최된다. 이 회의에서는 피해 상황, 연결 상황 등을 바탕으로 한 피난 대책 등이 추진되게 되는데 이 때 디지털 사이니지의 전원의 확보, 방송의 전환 등이 이루어지게 된다. 재해 시 통상 공공 도로를 포함한 구역 별 전기사용은 전기사업법상 규제되고 있지만, 디지털 사이니지 전력은 예외로 인정되어 사용이 가능하다.

#### ⑤ 평가

가시와시의 디지털 사이니지 사업은 마을 조성 사업을 추진하면서 관련된 다양한 대응 조치를 시민들에게 알기 쉽게 전달할 필요성으로부터 시작되었다. 지역 주민들의 높은 시청을 목표로 하고 있지만, 아직까지 이에 대한 정확한 계측이나 파악이 쉽지 않은 것도 사실이다. 이러한 점들을 포함하여 가시와시는 현재 시점에서 다음의 점들을 디지털 사이니지의 향후의 과제로 파악하고 있다.

첫째, 환경 미래 도시 사업은 이전 정권의 옥외광고물 사업이었기 때문에 이후 관련 보조금 등이 폐지될 가능성이 우려된다. 둘째, 새로운 정보 제공 및 유지가 중요하기 때문에, 콘텐츠의 신선도 유지나 주목도 향상을 위해 부단한 노력이 필요하다. 셋째, 주변 안내도로에 기존에 설치되었던 아날로그 지도는 디지털 사이니지가 설치되면서 철거되었지만, 이용자가 가장 쉽게 볼 수 있는 것이 아날로그 지도이기 때문에 원래의 방법이 좋을지도 모른다는 의견도 제시되었다.

## 2) 히로시마시

히로시마시는 2009년 총무성의 '지역 ICT 활용 모델 구축사업'(지역 커뮤니티 활성화·지역 경제 활성화 프로젝트)에 따라 디지털 사이니지 추진 사업이 시작되었다. 동 사업은 디지털 사이니지를 공공시설 등에 설치하여 지역의 새로운 홍보 매체로써 사용하는 데 그 목적을 두고 있다. 디지털 사이니지의 게시 내용은 시의 공지사항이나 이벤트 정보 등 시정과 관련한 정보와 방재·긴급 정보 및 밀착 생활 정보 등이다.

이처럼 히로시마에서 디지털 사이니지를 활용하게 된 이유는 2009년 당시에 보급이 이루어지고 있던 디지털 사이니지를 활용하여 지역 진흥을 도모하기 위한 것에 있었다. 이는 이와 같은 새로운 대응을 지방자치단체가 솔선수범하여 진행하게 되면, 지역의 민간 사업자에 의한 디지털 사이니지 등 옥외광고 관련 사업도 활성화될 수 있다고 판단되었기 때문에 이러한 점을 촉진하는 데 목적이 있었다.

### ① 관리운영 체제

히로시마시가 현재 설치한 디지털 사이니지의 운영 관리는 정보정책과가 중심이 되어 이루어지고 있으나, 운영 경비에 대해서는 개별적인 관리가 이루어지고 있다. 예를 들어 샤레오 지하상가는 정보정책과, 히로시마시 청사는 총무과, 휴게소는 관광정책부, 평화기념자료관은 추진과가 각각 예산을 계상하여 담당하고 있다. 디지털 사이니지에서 전달하고 있는 콘텐츠 작성은 원칙적으로 제공주체인 담당과가 실시한다.

### ② 설치에 따른 제도적 과제 및 절차

샤레오 지하상가에 설치한 디지털 사이니지에 대해서는 샤레오 지하상가의 설치 장소가 국도에 해당되기 때문에, 법령 등(도로법)과의 관계에 있어 조정이 필요하였다. 그래서 샤레오 지하상가 운영사업자인 히로시마 지하상가 개발 주식회사 및 국토교통성 추쿠쿠지방 정비국 히로시마 국도사무소는 협의를 진행하였다. 그 결과 히로시마시로부터 히로시마 국도사무소로 설치의뢰를 제출하게 되었다. 기타의 장소에 대해서는 시의 시설 내에 설치하기 때문에 각각의 시설관리자와 협의한 후 설치절차를 실시한다.

### ③ 콘텐츠

시정 정보, 이벤트 정보, 관광 정보 등과 함께 일기예보, 방재·긴급 정보 등 즉시 전달되고 있는 콘텐츠도 있다. 히로시마시가 도입한 디지털 사이니지 시스템은 네트워크화 된 이후 표시되는 정보를 서버에서 일원적으로 관리하고 있기 때문에 동일한 정보를 동시에 개별적으로 설치된 복수의 디스플레이에 일체로 전달하는 것이 가능하며 시간과 장소에 맞추어 관련된 콘텐츠를 전달할 수 있다. 그러므로 통상적인 시정 정보 등의 콘텐츠 전달과 함께 그 특성을 살린 시도가 같이 이루어지고 있다. 예를 들어 인근 시설에서 이루어지는 행사 개최에 따라 관련 콘텐츠를 전달하여 참가를 유도하기도 하고, 통행 인원이 많은 출퇴근 시간대에 집중적으로 이벤트 콘텐츠를 전달하여 PR하는 시도를 의미한다.

콘텐츠에 있어 예외도 있다. 예를 들어 사레오 지하상가에 설치되어 있는 디지털 사이니지에는 히로시마시의 각 부서 및 외곽단체 등이 작성한 콘텐츠뿐만 아니라, 지하상가의 상점 정보 역시 전달하고 있다. 또한 히로시마 시청에 설치되어 있는 디지털 사이니지는 세로형 디스플레이를 상하로 분할하고 위쪽은 안내판으로써 활용하여 회의정보를 전달하는 등 설치 장소에 따라 정보를 제공하고 있다.

그림 1 사레오 지하상가에 설치된 디지털 사이니지



※ 출처: デジタルサイネージを活用した公共情報システムに関する調査研究

사레오 지하상가 및 휴게소에 설치되어 있는 터치 패널식 디지털 사이니지는 관광객 등의 이용을 위한 것이다. 그래서 주변의 지도와 평화기념자료관 내 안내도 등이 게시되고 있으며, 관광객들은 패널을 터치하면 지도상에 표시되는 관광시설이나 상업시설 등의 정보를 확인할 수 있다.

그 외에도 히로시마시의 디지털 사이니지 시스템에는 메시지 게시 기능도 탑재되

그림 2 사레오 지하상가의 디지털 사이니지 활용



※ 출처: デジタルサイネージを活用した公共情報システムに関する調査研究



## 6. 결론

어 있어, 이벤트와 연계된 메시지를 디지털 사이니지에 표시하는 것도 가능하다. 동 기능은 2010년의 '천황배 전국 도도부현 대항 남자 역전 경주대회'에서 활용된 바 있다.

## ④ 긴급 시의 대응

긴급 정보에 대해서는 히로시마시 소방국에서 전달되고 있는 '방재정보 메일'을 바탕으로 자막으로 표시될 수 있도록 텍스트 데이터 등으로 자동변환되는 시스템이 구축되어 있다.

## ⑤ 평가

터치 패널을 터치한 시간의 로그 집계 등을 실시하고는 있지만, 가시와시에서 지적인 바처럼 디지털 사이니지의 시청기록을 카운트할 수 있는 시스템은 아니기 때문에 구체적인 숫자를 파악하기는 어렵다. 히로시마시는 더 많은 관심을 받기 위해서 디지털 사이니지를 활용한 이벤트를 실시하여 디지털 사이니지 인지도 향상을 위해 노력하고 있다. 이처럼 히로시마시의 디지털 사이니지 사업에서는 콘텐츠 공유시스템을 통하여 민간 사이니지와 연계되어 있기 때문에 시정 정보 등을 좀 더 많은 시민 등에게 더 많은 화면을 통해 제공하는 것을 목표로 하고 있다. 다만 민간과의 연계를 좀 더 늘릴 필요가 있을 것이다.

일본에서의 디지털 사이니지는 기존 옥외광고의 대체물로서 처음 도입이 이루어졌지만, 상술한 바대로 디지털 사이니지는 현재 단순한 옥외광고물의 대체물이라는 개념을 넘어서 독자적인 활용이 이루어지고 있다.

디지털 사이니지는 재해 등의 발생 시 긴급한 정보를 신속하게 전달할 필요성의 증대와 SNS와 같은 정보통신 기술의 발달 등을 이유로 활용되기 시작하였다. 이와 같은 활용의 목적은 정보의 즉시성·연계성 강화로 시민들과의 정보 전달 커뮤니케이션 기능을 높이기 위한 것으로 특히 젊은 층의 행정 참여의 촉진과 관광객들에게 손쉬운 정보 전달을 하는 데 있다. 특히 자체적으로 유효한 정보 전달 수단인 없는 정보의 약자들에게 유효한 도구를 제공하는 것으로 평가받고 있다. 그렇기 때문에 디지털 사이니지는 공공데이터를 비롯한 긴급 정보와 이벤트 정보, 관광지 정보 등이 중심이 되어 게시되고 있으며, 이러한 공공데이터 전달과 함께 기업의 광고도 함께 이루어지고 있다는 점에서 장점이 있다.

그러나 디지털 사이니지의 시청 대상자가 대부분 거리를 통행하고 있는 사람들이기 때문에 몇 분에 이르는 영상 등은 적절하지 않은 측면이 있어 공공 데이터의 게시에 있어 이러한 점을 어떻게 활용하느냐가 관건이 되고 있다. 즉, 수십 초 단위의 짧은 광고 형태로 게시가 이루어져야 이목을 끌 수 있다는 것에 한계가 있다고 할 수 있다. 그러나 일본에서 실행되고 있는 바대로 공공데이터 개방 시 옥외광고물을 사용하는 경우, 옥외광고물의 활용이 지금보다 활발하게 이루어질 수 있어 옥외광고물의 활성화에 기여할 수 있을 것으로 기대되고 있다.

일본은 공공데이터와 옥외광고물의 연계 활성화에 먼저 주목하였지만, 아직 일본에서도 지방자치단체의 옥외 디지털 사이니지의 유효한 활용 방법은 발전 단계에 있기 때문에 이러한 방법이 좋다고 단정 지어 말하기는 어렵다. 하지만 일본의 각 지방자치단체들은 정보 게시용 프로그램 작성이나 발신 정보에 관한 콘텐츠 작성 등 ICT에 관한 전문적인 지식이 필요한 부분은 외부 위탁을 중심으로 한 운영을 하고 있으며, 정보 관리 부서에 이를 담당하는 전담자를 두어 별도의 운영 방법을 취하고 있기 때문에 이러한 점들이 우리에게 시사점이 있다고 생각된다. ☺

## 7. 참고문헌

- ◎ 宮崎県宮崎市一般財団法人地方自治研究機構, 『デジタルサイネージを活用した 公共情報システムに関する調査研究』(2014. 03).
- ◎ 전자신문, 제4의 미디어로 주목받는 '디지털 사이니지'(2015년 6월 26일자)  
www.etnews.com/20150625000303

## 신중국 탄생 이후 중국 옥외광고 정책 변천



중국

중국이 옥외광고 산업을 육성하고 발전시키기 시작한 건 불과 20년도 채 되지 않는다. 하지만 중국의 경제성장은 광고업의 발전으로 이어졌고, 많은 해외기업들이 중국에 투자를 하면서 자사 상품을 홍보하기 위해 광고 및 옥외광고를 설치하고 있다. 향후 중국의 옥외광고시장 규모는 계속 커질 것으로 전망되고 있는데, 중앙정부 및 각 시 정부는 옥외광고 산업을 규제하기 보다는 하나의 수익사업으로 인식하고 발전시켜 나갈 것으로 보인다.

글 \_ 이지행 해외통신원 (중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생)

### 1. 서론

현재 중국에서 옥외광고는 다양한 의미로 해석되어 정의되고 있다. 일반적으로 우리가 생각하는 옥외광고는 옥외에 표출되어 대중이 볼 수 있도록 하는 광고를 지칭하며, 상시 또는 일정기간 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로 간판, 입간판, 현수막, 벽보, 전단 등 이와 유사한 것을 나타낸다. 또한 광의의 개념에서 “가정 이외의 오프라인 상에서 상업적 목적으로 일정기간 소비자에게 시각적 메시지를 전달하는 광고매체”로 옥외광고, 교통광고, 스포츠광고, 특수광고, 기타광고 등을 포함한다고 정의한다.<sup>1)</sup>

중국은 해당법령을 통해 옥외광고에 대한 정의를 다음과 같이 설명하고 있다.

광둥성(广东省) 옥외광고 관리규정 제2조에는 이렇게 나와 있다. “본 규정에서는 옥외광고를 다음과 같이 말한다, 옥외장소, 공간, 시설 등에서 발포되는 광고를 말하며, 건축물, 구조물 장소 등의 시설에 이용되는 옥외 공간 발포광고의 네온사인, 간판, 전자디스플레이, 조명간판, 실물형상(이미지) 등의 시설을 말한다.”

1) 서범석, 다국적 광고현황과 대응책, 증가하는 직수입광고 국내제작사 위협, 신문과 방송311, 한국언론연구원, 1996, p.74~77

선전시(深圳市) 옥외광고 관리조치 제3조에서는 이렇게 설명한다. “이용되고 있는 옥외장소, 공간과 대합실, 신문 및 잡지 가판점, 전화박스, 공사현장에 둘러싸인 공공장소, 본인 혹은 타인의 모든 건축물, 구조물 및 공공교통의 차량, 차실 등 옥외시설, 전시간판, 조명간판, 네온사인, 발광글자체, 전자디스플레이 스크린, 벽보, 고무 풍선기구, 실물조형 및 간판 등의 형식으로 발표되는 상업성 혹은 공익성을 포함한 광고를 말한다.”

베이징시(北京市) 옥외광고 설치관리 조치 제2조는 이렇게 설명한다. “옥외광고는 도시의 도로, 국도, 철로의 양방향, 도시철도교통설로의 지면부분, 강, 호수 관리범위와 광장, 건축물, 구조물, 네온간판, 네온사인, 전자 디스플레이 시설, 전시판 등 운반형식 혹은 교통수단에 설치되는 상업광고를 말한다.

중국에서 사용되는 옥외광고의 개념 및 정의 역시 주거지역을 벗어난 야외 지역에 설치되는 광고를 가리키며 동시에 상업성 광고를 지칭하고 있다. 하지만 중국의 옥외광고는 발전과정에서 우리와 다른 여러 가지 특징이 있으며 이는 중국정부의 정책방향 및 경제정책과 밀접한 관련이 있다. 본 연구는 이와 같은 경험적 사실에 근거하여 1949년 10월 1일 탄생한 신 중국을 기점으로 개혁개방 전, 후 현재까지 중국 옥외광고 정책의 변천과정을 살펴보고 그 의미를 통해 향후 중국의 옥외광고 정책을 예측해 보고자 한다.

## 2. 중국 옥외광고의 시대별 변천과정

### 1) 제1기(1949~1978년)

1949년 신 중국 탄생 이후 중국정부는 공산당 홍보와 선전을 위해 많은 활동을 하였다. 당시 신문, 벽보, 현수막을 통해 공산당 집권의 당위성, 및 국가의 정책을 사람들에게 홍보하였다. 특히 이 시기에 주목할 만한 점은 상업광고는 거의 대부분 자체 제작한 간판을 통해서만 대중들에게 전해졌고, 사람들이 주로 이용하는 교통수단 및 사람들이 많이 집결하는 광장 등에는 정부가 제작한 선전용 포스터와 벽보, 전단지 등을 통해 공익광고 위주로 옥외광고가 설치 관리되었다. 다시 말해 이 시기 중국은 미국과의 냉전 상태, 문화혁명, 경제위기, 사회 혼란 등으로 상업적 옥외광고가 존재하고 활성화되기 어려운 시기였다고 볼 수 있다.

## 2) 제2기(1979~1987년)

1979년 중국의 개혁개방은 9억 7,000만(당시 총 인구) 명 중국인의 삶을 바꾸어 놓았을 뿐 아니라 국가의 정책방향, 정책목표, 사회이념 모두 경제발전을 통해 풍족한 삶을 살기 위한 노력에 근간하였다. 중국의 학자들은 제2기를 중국 광고 및 옥외광고 산업의 회복기라고 말한다. 1979년 베이징 상업 및 쇼핑의 중심구 서단(西單)에 상업용 벽 광고가 처음 설치되었다. 이 시기 상업광고의 주요 수단은 아직까지 신문이 대부분이었으나, 당시 주요명품 시계, 전자제품 등 주요 고가 수입제품은 텔레비전을 통해 광고되기 시작하였다. 또한 옥외광고는 아직 간판광고가 대부분을 차지하였고, 광고효과, 미관(美觀)은 아직 초보적인 수준에 머물러 있었다. 한 가지 주목할 점은 제2기부터 외국기업의 옥외광고가 본격적으로 설치·관리되었다는 점이다. 통계국의 조사에 따르면 1978년부터 1988년까지 총 35개 외국기업의 상업 옥외광고가 광저우(廣州)에 설치되었으며 대부분이 일본 회사의 광고였다고 한다. 제2기는 중국의 개혁개방 초기단계로 정부가 일부 특정지역만을 지정하여 시범적으로 개방한 시기이므로 중국 옥외광고의 변화와 개혁에 대해 논할 수는 없지만 한 가지 분명한 사실은 중국의 옥외광고 산업이 과거 사회주의 경제체제에 억눌려 상업적 광고로 발전하지 못했다면 제2기를 거치면서 중국 옥외광고 산업은 급속한 발전을 이루었다는 것이다.

## 3) 제3기(1987~1992년)

1987년은 중국 옥외광고 발전 역사 중 가장 의미 있는 해이다. 1987년 광고관리, 광고창조, 광고회사 경영 등 광고와 관련된 다양한 이론들이 토론되기 시작하였으며, 1987년 10월 26일 국무원(國務院)은 ‘광고관리조례’를 공포하였으며 동년 12월 1일부터 시행되었다. 이는 중국의 광고산업 및 옥외광고산업 발전의 기틀을 마련해 주었다. 아울러 이때부터 광고를 ‘기획’, ‘창조’라는 개념으로 통용되기 시작하였으며, 학회나 토론회를 통해 서로 정보를 교환하고 협력하는 문화가 자리매김하게 되었다. 또한 광고 및 옥외광고 업계가 구호로 내걸기 시작한 ‘고객에게 전면적인 서비스를 제공한다’는 개혁개방 후 달라진 국가의 경제정책뿐 아니라 중국 광고 산업 또한 과거 정부의 공익광고 중심에서 시장경제위주로 변화하고 있다는 것을 단적으로 보여주고 있다.

그러나 제3기 중국광고업계에서 기획, 창조라는 개념은 아직 생소한 개념으로 많

은 혼란을 야기하기도 했다. 이는 당시 중국사회 내에서도 학자마다 해석이 틀려 무분별하게 사용되고 있는 시장경영, 자본주의 경제, 사회주의 시장경제의 뜻에서도 그 이유를 찾을 수 있다. 이러한 혼란은 결국 기존 전통적 방식의 옥외광고(신문, 벽보, 포스터)와 대립하게 되었으며 중국 광고 및 옥외광고가 당시 안고 있는 문제점 중 하나였다. 또한 제3기 중국의 광고관리시스템은 아직 급변하는 중국의 광고산업을 따라가기엔 역부족이었다. 낡은 제도와 사상이 가장 큰 걸림돌로 작용했다. 1987년 발간된 사서 '대리제도의 우월성'에서는 광고산업에서 대리제도 이념을 제시하였으며, 동년 8월 중국광고협회가 개최한 연도학회에서 대리제도 이론에 대한 토론이 이루어지기도 했다. 당시 중국에서는 옥외광고를 기획해 주고 관리해주는 광고회사가 적었으며 개인이 직접 광고를 디자인 제작하는 것이 일반적인 현상이었다.

이러한 혼란기는 옥외광고 발전을 가로막았으며, 1991년도 발간된 '중국 광고 연감'에서 옥외광고가 기타 광고에 비해 효과, 기능이 떨어진다는 내용이 기재되었으며 이는 텔레비전 광고가 당시 광고의 주류를 이루었기 때문이었다고 설명하고 있다. 하지만 중국광고업계에서 광고기획, 광고창조의 개념은 시간이 흐를수록 서양 국가의 자본주의 경영, 경제이론과 흡사해 지면서 광고를 제작하고 시행하는 하나의 이론으로 발전하게 되었으며 대리제도에 대한 인식이 변화했고 텔레비전 광고의 성장에도 불구하고 옥외광고 산업은 더욱 더 성숙해 지고 있었다.

#### 4) 제4기(1992~1999년)

중국광고업계의 말을 인용하자면 제4기는 중국 광고 및 옥외광고가 팽창하고 발전하는 시기라고 할 수 있다. 1992년 중국정부는 민간이 광고경영에 참여하는 것을 허가한다고 발표했다. 다시 말해 국가는 광고업에 대한 사업자등록을 허가하고 광고활동을 자유롭게 허가한다는 것을 말한다. 과거 중국에서 개인이 국가를 통하지 않고서는 광고를 할 수 없었으며, 개인이 광고를 제작 설치하는 것을 엄격히 단속하였다. 중국의 관대한 정책은 많은 광고회사를 탄생시켰고, 1993년부터 1994년 1년 동안 광고업에 종사하는 근로자수는 전년대비 만 명이 증가하였다. 1999년 무려 5,000개의 광고회사가 설립되어 시장에서 활동하였다. 이와 같은 광고회사의 증가는 자연스럽게 경쟁을 야기하였으며 경쟁은 광고의 질적 성장을 가져오게 되었다. 1994년 중국의 상징인 천안문 광장에 최초로 상업옥외광고가 설치된 것을 시작으로, 1997년 카메라 필름 회사인 코닥(Kodak)의 광고가 베이징 장안가(长安街)에 설

### 3. 중국의 옥외광고 정책

치되었고, 그 후 코카콜라 등의 상업옥외광고가 베이징 전역에 설치되었다.

비록 제4기 중국의 옥외광고산업이 급속히 발전하였지만 옥외광고를 관리, 감독하는 규정은 아직 초보적인 단계였기 때문에 문제점이 발생했을 경우 적절한 대응이 어려웠고, 분쟁과 갈등을 야기하여 사회문제로까지 확산되는 경향을 보이자, 중국 정부는 이때부터 적극적으로 옥외광고를 관리하기 시작하였다.

#### 5) 제5기(21세기)

21세기 중국은 베이징 올림픽을 개최하면서 대대적인 도시정비화 사업을 진행하였다. 중국의 수도이자 상징적 도시의 베이징은 올림픽을 준비하면서 도시시설을 대대적으로 수리, 보수하였으며, 안전에 위험요소가 있는 간판 등을 모두 제거하였다. 개혁개방 이후 무분별하게 설치 운영되고 있었던 베이징시의 옥외광고는 올림픽 개최를 계기로 대부분 정리되었으며, 이후 다른 도시들의 도시정비화 사업에 롤 모델 역할을 하였다.

전자통신의 기술의 발전은 옥외광고산업에도 변화의 바람을 몰고 왔다. 옥외광고라고 하면 투박한 간판, 현수막을 연상하기 쉽지만 LED광고는 세련된 디자인과 정확한 정보전달기능을 바탕으로 순식간에 옥외광고 시장의 패러다임을 바꾸어 놓았다. 1990년대 후반부터 베이징, 상하이등 대도시에 유행처럼 번지기 시작한 LED광고는 21세기 들어 중국 전 지역에 확대 설치 운영되고 있으며, 2012년 15억 위안 이었던 시장규모가 매년 증가하여 2015년 20억 위안을 넘을 것으로 전문가들은 예상하고 있다.

하지만 LED 광고의 인지도 상승은 반대로 현수막, 간판 등 전통적 방식의 옥외광고 산업에 적지 않은 타격을 주었다. 시장규모 역시 매년 큰 하락세를 보이고 있으며 특히 인터넷 기술의 발달로 최근 각광받는 모바일 광고는 전통적 방식의 광고가 설 자리 조차 위협하고 있다.

중국의 옥외광고 정책은 2006년 5월 22일 중화인민공화국 공상행정관리총국이 발표한 ‘중화인민공화국 옥외광고법’에서 엿볼 수 있다. 옥외광고법이 제정되기 전 1994년에 제정된 ‘중화인민공화국 광고법’은 옥외광고의 근간이 되는 법령이었으며, 나날이 복잡하고 다원화 되어가고 있는 사회변화에 발맞추어 2006년에

서야 중국정부는 전문 옥외광고법을 제정하여 공포하였다.

20세기 1970~1980년대 중국정부의 옥외광고정책은 다음 세 가지를 정책의 우선방향으로 설정하였다. 첫째, 옥외광고는 당의 정치, 경제, 사회정책 및 국가법률, 규정을 선전하는 도구이다. 둘째, 당은 옥외광고와의 협력을 통해 인민의 의식수준을 높이고 사회변화에 적극 대응한다. 셋째, 옥외광고는 사회주의 시장경제발전에 중요한 역할을 담당할 뿐 아니라 상업경제의 공평화, 공정, 성실, 신용, 합법, 질서를 유지하고 발전시키는 역할을 한다.

다시 말해 개혁개방 전과 개혁개방 초기 중국정부의 옥외광고 정책은 주로 공산당 집권의 정당성 및 사회안정화의 홍보수단으로 주로 이용되었고, 1970년대 후반부터 텔레비전 보급이 확대되면서 기존 옥외광고의 정책적 기능을 텔레비전이 수행하게 되었다.

1990년대 중국의 옥외광고 정책은 개혁개방의 약진으로 인해 철저히 시장경제 원칙에 의해 수립된다. 앞서 설명한 것과 같이 1994년 광고법이 제정되었고 국가의 감시 및 통제 하에서 옥외광고를 설치했던 과거와 달리 개인사업자도 공상행정관 리총국에 신청한 후 검열을 통과하여 설치가 가능해졌다.

2000년 이후 중국의 광고산업은 경제발전과 더불어 급속한 성장세를 보이며 관련 법 및 정책에 대한 전문성이 필요하다는 의견이 인민대표회의를 통해 제안되었고 정부는 별도의 옥외광고법을 제정하여 공포하였다. 아울러 각 시(市)는 공상행정관 리총국에서 공포한 광고법 및 옥외광고법을 근거로 시(市)의 환경에 적합한 규정, 규칙, 조례를 제정하여 공포하기 시작하였다.

2010년도에 들어서면서 전자디스플레이어 광고는 새로 건축되는 빌딩, 쇼핑몰 마다 대형 전광판을 통해 실시간으로 대중들에게 다가가고 있으며, 특히 LED광고가 주목 받고 있다. 기존의 낡은 규제를 풀고 점차 옥외광고의 설치 범위가 확대되었으며 대중교통 수단인 지하철, 택시, 고속열차 등에는 해당 시(市)의 옥외광고 행정관 리부의 허가 아래 옥외광고가 설치 운영되고 있다. 각 시는 이러한 옥외광고사업을 통해 수익을 창출하고 있으며 이는 시의 개발 사업에 사용되고 있다.



## 4. 결론

본 연구는 주로 중국 옥외광고 산업의 발전을 크게 신 중국 탄생 이후, 개혁개방 진, 후를 중심으로 살펴보았다. 사실 중국이 옥외광고 산업을 육성, 발전시키기 시작한 시기는 불과 20년도 되지 않는다. 하지만 중국의 경제성장은 광고업의 발전으로 이어졌고, 세계 유수의 많은 해외기업들이 중국에 투자를 함과 동시에 자회사의 상품을 홍보하기 위해 광고 및 옥외광고를 설치하고 있다.

향후 중국의 옥외광고시장규모는 계속 커질 것으로 전망되고 있다. 하지만 성장 폭은 과거에 비해 크지 않을 것이라는 전망이다. 최근 급부상하고 있는 2급 도시(남경, 우한, 선양, 서안, 대련 등)의 도시는 현재 도시화 사업이 한창 진행 중이며 각 시 정부는 기존 무분별하게 설치되었던 옥외광고를 규정에 따라 철거하고 새로 보수하는 작업을 진행하고 있다. 아울러 많은 기업들이 최근 2·3급 도시의 성장 잠재력에 기대하며 투자를 아끼지 않고 있다. 따라서 향후 중앙정부 및 각 시 정부는 옥외광고 산업을 규제하기 보다는 하나의 수익사업으로 인식하고 발전시켜 나갈 것이다. ☺

## 5. 참고문헌

- ◎ 서범석, 다국적 광고현황과 대응책 : 증가하는 직수입광고 국내제작사 위협, 신문과 방송311, 한국언론연구원, 1996
- ◎ 중화인민공화국 국무원 홈페이지 [www.gov.cn/guowuyuan](http://www.gov.cn/guowuyuan)
- ◎ 중화인민공화국 공상행정관리총국 홈페이지 [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn)
- ◎ 베이징시 정부 홈페이지 [www.beijing.gov.cn](http://www.beijing.gov.cn)
- ◎ 선전시 정부 홈페이지 [www.sz.gov.cn](http://www.sz.gov.cn)
- ◎ 광둥성 인민정부 홈페이지 [www.gd.gov.cn](http://www.gd.gov.cn)
- ◎ 중화인민공화국 국가통계국 홈페이지 [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)
- ◎ 중국 옥외광고 협회 홈페이지 [www.cnadtop.com](http://www.cnadtop.com)
- ◎ 선전(深圳)일보 홈페이지 [sztqb.sznews.com/html/201205/10/content\\_2036683.htm](http://sztqb.sznews.com/html/201205/10/content_2036683.htm)

## 16개 주(州)의 옥외광고물 설치 규정



독일

독일의 16개 주(州)는 각각 독립된 제도와 법을 갖고 있어서 옥외광고물 설치 규정도 각 주마다 조금씩 다르다. 각 주별로 다른 옥외광고물 설치 규정의 공통점을 찾아보면 옥외광고물이 '고정형'으로 운영되어야 한다는 것이다. 또 급부공간에서는 이미 허가를 받은 옥외광고물이 설치되어 있기에 옥외광고 대행사들이 자유롭게 이용하지만, 그 외의 지역에서는 설치에 많은 제약이 있다.

글 \_ 장성준 해외통신원(독일 라이프치히 대학 커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 서론

독일은 16개 주(州)가 소속된 연방제국가로 법제는 최상위법 연방법(das Bundesgesetz)과 각각의 주(州) 법(die Landesordnung)으로 구성되어 있다. 주(州)는 행정구역 및 기초자치단체의 크기에 따라서 별도의 규정들이 적용되며, 옥외광고물 설치 규정 역시 동일한 수준에서 규제 및 허가를 받게 된다. 독일의 옥외광고물 설치규정을 다루기에 앞서 간략하게 독일의 지역행정 구조를 살펴볼 필요가 있다. 행정 지역에 따라서 국내 기초자치단체에서 적용하고 있는 것과 유사한 수준에서 지역의 특성에 기반을 두고 설치허가 규정이 나뉘기 때문이다.

독일의 가장 큰 구역인 16개 주(州)는 하나의 독립된 제도(das System)와 법(das Gesetz)을 갖고 있으며, 주(州)의 규모에 따라서 행정구역(die Regierungsbezirk), 중심도시(die Stadt), 군(郡, der Landkreis), 독립자치군(郡, die Kreisfrei)으로 나뉜다. 군(郡)과 독립자치군(郡)은 별도의 조례(die Gemeindeordnung)들을 제정하게 된다. 16개 주(州)에는 주도(主都, die Landeshauptstadt)도 지정되어 있다. 최상위 법

은 연방법이고, 그 다음으로는 주(州)법, 도시 규정, 군(郡) 및 독립자치군(郡)의 조례이다. 예를 들어 가장 넓은 지역을 차지하고 있는 바이에른(Freistaat Bayern)주(州)는 7개의 시와 71개의 군, 25개의 독립자치군(郡)으로 구성되어 있으며, 주도는 뮌헨(München)이다. 바이에른 주(州)의 정치·사회를 운영을 위해서는 16개 연방이 합의한 '주(州) 간 협약(der Staatsvertrag)'이 기반을 제공하고, 독립연방의 차원에서 '바이에른 주(州)법과 규정'(Bayerische Gesetze und Berordnungen)을 별도로 제정하여 운영하고 있다.

세분화된 규정들이 나뉘어 있기 때문에 사실상 독일의 옥외광고물 설치규정을 다 살펴본다는 것은 불가능하다. 앞서 예로 들은 바이에른 주(州)만 하더라도 96개의 행정구역이 각각의 조례와 규칙을 정하고 있기 때문이다. 게다가 지역의 경관과 건축구조물 외관, 자연보호 등의 원칙을 별도로 강조하고 있어 같은 주(州) 내 인근 지역이라고 하더라도 상이한 경우가 많다. 그럼에도 불구하고 본고에서 독일의 16개 주 법을 살펴보는 작업은 유용하다. 주(州)에서 적용되는 상위법이자 자치군의 조례 역시 상위법에 근거하여 조항들을 설정하고 있기 때문이다.

독일 주(州) 정부에서 옥외광고물 설치와 관련하여 적용하고 있는 조항들은 대부분 '건축규정'(Bauordnung)에 명시되어 있고, 일부지역은 도로법(Straßengesetz)에도 포함시키고 있다. 조항의 내용들은 옥외광고물의 정의, 옥외광고물 설치방법, 허가기준, 예외조항 등으로 구성되어 있는데, 함부르크의 경우 단일도시(der Stadtstaat)의 특성이 반영되어 옥외광고물 설치 조례규정을 별도로 제정하여 운영한다. 대부분의 주(州)의 규정들은 큰 차이가 발견되지 않지만, 여기서는 각 주별로 나누어 하나씩 소개할 것이다. 공통규정들에 대한 내용들이 중복적으로 나오지만, 이 역시 독일의 옥외광고 설치에 대해 일반적으로 갖고 있는 기준들이 적용되었기 때문에 중요한 요소로 판단된다.

## 2. 옥외광고 설치 및 운영규정

독일 내 각 주(州)별로 운영되고 있는 옥외광고물 설치관련 규정을 순서대로 요약하면 다음과 같다.

### 1) 바덴-뷔르템베르크(Baden-Württemberg)

도로법 §22의 2 (5)를 통해 옥외광고물 설치하는 도로표면, 벽, 교량 및 터널외부, 도

량, 산책로, 자전거도로, 주차장 등의 장소와 연결된 방식으로 허용한다.

건축법 §2의 (9)에 의거하여 거래, 직업과 관련한 정보, 지역정보, 사회적 독려 등에 대해 서비스하는 시설로 규정되며, 표지판과 차량부착광고, 도시조명광고, 디스플레이, 도시조명기등광고, 야립광고 등의 형식으로 집행 허용. 거리 밖에서 사람들에게 노출되는 형식으로 규정하고 있다.

건축법에 포함되지 않는 옥외광고 유형은 선거광고, 부착형 포스터, 건설현장 외관에 사업 또는 신축건축물에 대한 알림형 광고, 승인되어 설치된 도시조명기등광고·야립광고 및 네온사인, 상점의 디스플레이, 신문·잡지 가판대에 진열된 상품들에 의해 노출되는 광고 등이다.

건축법에 포함되지 않는 옥외광고 유형은 선거광고, 부착형 포스터, 건설현장 외관에 사업 또는 신축건축물에 대한 알림형 광고, 승인되어 설치된 도시조명기등광고·야립광고 및 네온사인, 상점의 디스플레이, 신문·잡지 가판대에 진열된 상품들에 의해 노출되는 광고 등이다.

## 2) 바이에른(Bayern)

건축법 2장 '개념'(die Begriffe)의 (1)을 통해 상업광고(Wirtschaftswerbung) 구조물(Werbeanlagen)의 허가 내용 포함하고 있음. 설치구조물은 지면과 연결되어 있고 건축자재로 제조된 형태를 언급하며, 상업광고 구조물과 자동판매기를 포함하고 있다. 설치된 구조물의 성격은 설치 시 계획한 형태가 아니라 고정적으로 주로 사용되는 형태에 의해서 평가된다.

바이에른의 주도(主都) 뮌헨의 경우 상업구조물(Werbeanlagen) 승인(die Genehmigung)을 받기 위해서는 다음과 같은 서류들을 제출하고 심사를 받아야 한다. 상업구조물 위치를 표시한 축적 1:1,000의 지도, 옥외광고물 설치 가상도를 1:100 비율로 제작, 건축과 건축물의 형태를 명확하게 구분할 수 있는 합성사진, 설치장소에 대한 위치 사진, 신청서를 제출해야 한다.

## 3) 베를린(Berlin)

건축법 §10의 옥외광고와 자동판매기 설치규정에 의거하여 옥외광고물 허가 기준

이 규정되어 있다. 옥외광고는 광고·선전·상업적 활동 등에 대한 목적으로 설치된 구조물로서 공개적 공간에 위치한 지면에 고정 설치되어 있는 구조물. 포스터·조명표지판·디스플레이·기둥광고·벽면광고 등이 포함된다. 광고구조물은 건물이나 거리, 마을과 조경공간을 훼손하거나, 운전방해 등의 요소들을 배제하는 형태로 제작되어야 하고, 설치된 광고구조물의 변형은 허가되지 않는다. 광고구조물과 공항, 스포츠시설과 공공장소에서 시선의 분산이나 경관을 해치지 않는 경우에 허가한다. 공공도로 및 대중교통수단 정류장의 옥외광고도 허가되는데, 단 정류장은 다른 광고구조가 지역의 특성을 훼손하지 않고 교통이용객들의 이동을 방해하지 않아야 한다.

공사현장의 임시구조물인 비계(飛階, die Baugerüste)를 이용한 옥외광고는 최대 6개월까지 가능하며, 이는 설치된 옥외광고물로 포함되지 않는다. 다른 구조물과 옥외광고를 집행하는 방식은 다음의 항목만 허용한다. 급부(給付)공간의 광고물, 도로와 철도 지선(支線)의 개별표지판을 이용하여 특정한 장소 또는 외곽지역에 도달할 수 있도록 표시한 구조물, 상업시설의 소유자가 소형 칠판이나 보드를 이용하여 관통도로를 표기하면서 자신의 상표를 노출시키는 경우 등이 있다.

건축법에 포함되지 않는 옥외광고 유형은 선거광고, 부착형 포스터, 건설현장 외관에 사업 또는 신축건축물에 대한 알림형 광고, 승인되어 설치된 도시조명기둥 광고·야립광고 및 네온사인, 상점의 디스플레이, 신문·잡지 가판대에 진열된 상품들에 의해 노출되는 광고 등이 있다.

작은 도시지역, 마을지역, 순수주거 및 일반주거지역의 광고공간은 종교·문화·정치·스포츠 및 이와 유사한 이벤트들을 주민들에게 알리기 위해 공적 목적으로 사용 가능하다.

#### 4) 브란덴부르크(Brandenburg)

도로법 §24 (7)에 의거 도로와 마을을 연결하는 물리적 옥외광고물은 관통도로 주변이나 외곽도로, 외곽을 연결하는 다리 등에서는 금지된다.

건축법 §9를 통해서 옥외광고에 대한 규정과 설치규정을 간략하게 명시하고 있다. 옥외광고물은 광고·선전·상업적 활동 등에 대한 목적으로 설치된 모든 고정 설

비로 정의되며, 표지판·도시조명광고·디스플레이·기동광고·야립광고 등이 포함된다. 상점에서 소형철판이나 보드를 이용한 광고물, 가판대의 신문과 잡지에 의한 광고 노출 및 상점내부에 설치된 전면 디스플레이는 건축법에 해당하지 않는다.

모든 옥외광고물은 거리와 마을의 풍경을 훼손하도록 설치되어서는 안 되며, 운전자와 보행자의 안전과 효율성을 저해해서도 안 된다. 광고구조물의 변형은 불허하며, 주민들의 생활에도 불편을 끼치도록 조작해야 한다. 장애인들의 이동방식과 생활에 있어서 위해를 끼칠 수 있는 요소들은 적절하게 조치를 취해야 한다.

### 5) 브레멘(Bremen)

건축법 §10의 옥외광고 및 자동판매기 설치규정에 따라 옥외광고물을 관리하고 있다. 옥외광고물과 자동판매기는 지면에 고정된 형태로 운영되어야 하며, 차량부착광고·그림·도시조명광고·도시기동광고 및 디스플레이용 진열대 등의 유형으로 허가된다. 옥외광고물은 규정된 형태로만 설치 가능하고, 벽면에서 돌출된 형태로는 운영할 수 없다. 광고구조물의 변형은 불가능. 공공도로 및 교통 운행과 관련하여 영향을 받을 수 있는 지역에서는 옥외광고 구조물 설치 불가하다.

상업지역의 급부공간과 상가의 철판 및 보드를 이용한 광고물, 외부 교통수단들이 지역을 통과하는데 있어서 설치한 구조물에 상업메시지를 고지하는 광고물, 비행장과 스포츠시설 및 공공장소의 주변 경관을 훼손하지 않는 한에서 설치된 광고물 및 전시회와 대형박람회의 구조물은 옥외광고 설치규정에 포함되지 않는다.

작은 도시 또는 마을, 순수 주거지역에서는 일부 상가지역, 지역의 공식적인 행사에 대한 소개(종교·문화·정치·스포츠)등을 알리기 위해 옥외광고물 사용이 허가된다. 대중교통수단 정류장과 신문·잡지가판대, 디스플레이 및 장식, 선거운동 기간 동안의 선거광고는 해당조항에 포함되지 않는다.

### 6) 함부르크(Hamburg)

건축법 §13 광고운영 조항에 의거 옥외광고물은 광고·선전 또는 직업에 대한 조

언을 담은 메시지를 거리에서 노출시키기 위해 고정된 건축물로 규정되며, 고정되지 않거나 승인받지 않은 광고물이 운영될 경우 토목구조물 설계 위반에 따른 처벌이 이뤄진다.

작은 규모의 마을이나 순수 주거지역 또는 마을지역에서 옥외광고물 설치의 상가지역에서만 가능하다. 건물을 이용한 광고는 허용된 건물의 지붕 하단까지 또는 순수 주거지역의 광고 설치가 허가된 건물은 1층 높이까지, 특수지역은 지붕하단에 위치한 공간에만 허용된다. 그 외의 공간을 활용한 옥외광고물 설치의 지역은 급부공간으로 지정된 곳에서만 가능하며, 이는 보행자와 운전자의 이익을 보존하기 위해서이다. 임시 옥외광고물은 특별행사·전시회·축제·스포츠이벤트가 있을 경우에만 허용된다.

옥외광고물은 대중교통의 운행에 영향을 미치는 경우, 다른 건물 또는 생활에 방해 또는 부정적인 영향을 미치는 경우, 제방·교량·나무 등, 공공건물 또는 도시의 특색이 보존되어 있는 건물, 함부르크 내 신·구시가지 및 부둣가의 일부지역, 허용된 지역 외에서의 조명 변환을 이용한 광고 등은 허용되지 않는다. 허용된 조명·기둥·야립광고, 가판대에서의 광고노출, 상가의 진열대와 디스플레이, 선거기간동안의 선거광고는 옥외광고에 포함되지 않는다.

## 7) 헤센(Hessen)

건축법 §1의 8에 의거하여 옥외광고물 유형을 기둥광고·평면광고·벽면부착설치물, 신문과 잡지 가판대, 상점의 진열대 및 디스플레이 공간, 선거기간동안의 선거광고, 정치적 이벤트에 대해 일반대중에게 공고하기 위해 설치된 장비 등으로 규정하고 있다. 동법 §2의 7을 통해 옥외광고물은 지면에 부착된 고정된 설치물을 통해 광고·선전·거래·서비스 등을 공개된 공간에서 볼 수 있도록 설치되는 방식을 설치물로 규정되어 있다.

건축법 §81의 1과 2에 의거하여 건축물 허가에 따라 설치된 옥외광고물이나 자동판매기는 에너지와 물 전력을 위해서 필요한 조치가 행해질 수 있다. 이는 옥외광고물이나 자동판매기의 형식, 크기 및 설치 위치 변경 등과 같은 외관 디자인의 변형도 포함한다. 또한 특정한 건물·거리·광장 또는 역사적·예술적 도시의 중요성 보존, 문화재와 자연경관을 보호하기 위한 옥외광고물이나 자동판매기의 유형



이 허가되지 않을 수도 있다. §81의 7에 따라 기초자치단체들이 자동판매기·옥외 광고물·벽면광고를 위한 설치물에 대해서 허가하지 않을 권한이 부여된다.

건축법 별첨 10항에 따라 옥외광고물과 자동판매기에 대한 일반규정이 제시되어 있다. 해당설치물은 지표면의 1~2미터 이내에서 노출되며, 임시 또는 가설치 구조물은 상가지역에서만 허용되고, 일시적인 행사를 위해 허가 된 구조물, 거리의 안전을 저해하지 않는 수준에서만 가능하다. 산업특수지역 및 공항 등과 같은 허가된 장소와 전시장·행사장·스포츠시설 등에서 시선을 저해할 경우 허가되지 않는다. 철도 지선(支線) 및 도로 표지를 이용한 광고, 외부 교통수단들이 지역을 통과하는데 있어서 설치한 구조물에 상업메시지를 고지하는 광고물은 허용한다.

### 8) 메클렌부르크-포어포메른(Mecklenburg-Vorpommern)

건축법 §10의 옥외광고와 자동판매기 설치규정에 따라 옥외광고물 설치하는 지면에 고정된 형태로 세워져야 하며, 옥외광고물은 광고·선전·상업적 활동 등에 대한 목적으로 공개된 장소에서 운영된다. 옥외광고물의 유형은 표지판, 차량부착광고, 포스터, 도시조명광고 및 도시조명기둥, 아립광고 등의 형태이다. 구조물로 승인되지 않은 옥외광고물은 도로의 흐름과 자연경관, 항해의 안전 및 효율성을 저해하는 요소로 간주되기 때문에 건축법에 의거하여 처벌받게 되며, 설치물의 변형 및 증축 역시 허가 되지 않는다.

옥외광고물은 급부공간, 외곽도시와 중심지역을 연결하는 공간, 상업시설의 소유자가 지역의 도로교통에 대한 정보를 제공하면서 상표를 노출하는 경우, 공항·스포츠시설·공공장소 등의 경관을 훼손하지 않는 경우, 전시회 및 무역박람회의 구조물 등에서만 다른 시설과 연계할 수 있다.

작은 도시 및 소규모 마을에 설치되는 옥외광고물은 공식적인 통신의 경로로 인정되기 때문에 종교·문화·정치·스포츠 및 이와 유사한 이벤트에 대한 정보를 게재해야 한다. 대중교통정류장의 옥외광고는 지역과 마을의 특성과 관련 없이 집행 가능하다. 승인된 조명광고와 가판대의 신문과 잡지를 통한 광고노출·상점의 디스플레이 및 진열대·선거운동기간의 선거광고물은 건축법의 범주에 포함되지 않는다.

## 9) 니더작센(Niedersachsen)

건축법 §50에 의거, 옥외광고물은 지면에 건축된 광고·선전·거래와 관련한 정보 또는 직업에 대한 정보제공 등의 기능을 하는 구조물과 모든 종류의 대중교통 수단, 녹지보호를 위한 표지판 등이 포함된다. 옥외광고물은 표지판과 차량부착 광고·네온사인·진열대·도시조명광고·도시조명기둥·야립광고 등이 해당한다. 옥외광고물은 크기·축적·조광세기·운전자안전 등의 요소를 저해 또는 방해하지 않는다는 조건 하에서만 설치 가능하다.

옥외광고물은 건물 외부지역과 외부지역에 영향을 미치는 요소들이 있을 경우에는 허가되지 않는다. 예외항목으로는 급부공간, 상업시설 소유자나 상업시설이 설치한 도로유행 정보에 자사의 로고를 삽입하는 행위, 산업지역의 3킬로미터 이내에 위치한 기업이 공공도로 및 지역에 관한 정보를 제공하면서 상품을 표기한 1제곱미터 이내의 표지판, 0.5제곱미터 이내로 기업이 자신의 상품에 대해서 소개하기 위해 설치하거나 외곽지역에 대한 정보를 제공하는 표지판을 운영하면서 자사의 로고를 병기하는 행위, 공항·스포츠시설·공공장소 등에서 시선을 분산시키거나 주변경관을 저해하지 않고, 전시회 또는 무역박람회의 전시물이 있다.

작은 정착촌, 순수주거지역, 일반주거지역 및 마을지역, 주말도시 등의 영역에서는 기존의 건물의 용도를 준수하는 한에서 상업지역을 활용하거나 지역정보제공·종교·문화·정치·스포츠 또는 이와 이벤트 등의 목적에 부합하는 경우에만 옥외광고물 활용이 가능하다.

광고구조물은 교량과 산림지역·제방과 허가되지 않은 기둥에 설치 또는 부착할 수 없다. 예외 항목으로는 허가된 도시조명광고·도시조명기둥·야립광고, 가판대의 광고부착물, 상점의 진열대와 디스플레이, 선거기간동안의 선거광고부착물 등이 있다.

건축법 §70 '계획허가 및 건축허가' (2)조항에 의거하여 옥외광고물은 임시적으로 건물이나 건물구조를 활용하여 설치될 수 있으며, 허가취소 및 제한적인 승인을 할 수 있다.

건축법 §80 '건물의 규정' (3)조항에 의거하여 모든 건축물은 생태학적 보호와 역사적 건물과 경관을 보호하기 위해 디자인의 조정이 가능하다. 이에 따라 해당 조항의 2는 생태학적 보호와 역사적 건물보호, 경관보호 등의 목적을 위해 옥외광고물 및 자동판매기의 디자인과 배열에 대한 조정이 가능하며, 이를 설치하는데 있어서 건물의 제한된 부분으로 제한하거나 또는 특정 지역과 건축물의 부분을 활용하지 못하도록 할 수 있다.

건축법 추가조항 10에 따라 일반적인 옥외광고물·표지판·자동판매기는 다음과 같은 방식으로 집행됨. 1m<sup>2</sup>이하의 구조물, 지면에 고정되어 있지 않거나 다른 건축물과 연계되어 있는 경우에는 일시적인 게재 및 급부공간에만 가능하다. 임시행사를 위한 구조물, 선거 및 투표를 위해 설치되는 선거광고물, 산업 또는 공업 지역에서 지정하거나 이와 유사하게 상업용·산업용으로 사용하기 위해 특정지역에서만 설치된 10m 이하의 구조물 등이 있다.

### 10) 노르트라인-베스트팔렌(Nordrhein-Westfalen)

도로법 §28에 의거하여 연방도로와 지역도로 차선을 기준으로 측정했을 때 20m 이내에 옥외광고물은 불허한다. 허가된 공간의 설치크기는 1평방미터 이내로 제한된다. 이 두 조항은 대중교통 또는 학교버스 운행 이동에 있어서 효율성을 저해하지 않는 경우에만 가능하며, 예외조건도 적용 가능하지만 건축허가는 별도로 신청해야 한다. 한편 마을과 마을을 연결하는 작은 도로 또는 교량에는 옥외광고 장비나 유사한 목적의 설치물은 부착될 수 없다.

건축법 §13의 옥외광고와 자동판매기 설치규정에 따라서 옥외광고물 설치 기준을 명시하고 있다. 옥외광고물은 광고나 선전, 거래 또는 직업 등에 대한 정보를 거리 밖에서 볼 수 있도록 명시한 고정설치물로 규정하고 있다. 옥외광고물은 도시조명광고와 도시조명기둥·야립광고·차량부착광고·표지판·디스플레이·벽면 등이 해당한다.

옥외광고물은 거리나 마을, 도시의 풍경을 저해하거나 교통질서에 영향을 미쳐서는 안 되며, 옥외광고물은 허가된 규격 및 설계를 통해서만 가능하다. 옥외광고물의 변형은 불가능하다. 다만 급부공간과 상업시설 소유자나 상업시설이 설치한 도로은행 정보에 자사의 로고를 삽입하는 행위, 외곽지역에 대한 정보를 제공하

는 표지판을 운영하면서 자사의 로고를 병기하는 행위, 공항·스포츠시설·공공 장소 등에서 시선을 분산시키거나 주변경관을 저해하지 않고, 전시회 또는 무역 박람회의 전시물 등은 다른 시설과 옥외광고물과의 연계가 가능하다.

작은 도시지역, 마을지역, 순수 주거지역 및 일반 주거지역, 특수 주거지역의 옥외 광고물은 공식 정보전달 통로로서 종교·문화·정치·스포츠 및 이와 유사한 광고를 집행하는데 사용 가능하다. 순수주거지역은 허가된 지역(der Leistung)에서만 가능하며, 공공도로 및 여타 다른 구조물들은 본래의 목적을 훼손하지 않고 도시 경관을 방해하지 않는 한 내장형으로 옥외광고를 운영할 수 있다. 대중교통 정류장, 조명광고 및 야립광고, 가판대에 노출된 신문과 잡지의 광고, 디스플레이 공간, 선거기간동안의 선거광고 등은 해당 조항에 포함되지 않는다.

### 11) 라인란트-팔츠(Rheinland-Pfalz)

도로법 §24에 따라 옥외광고물은 공공도로 인근의 건물설치 관련규정 §22와 §23의 기준이 적용된다. 도로법 §22는 공공도로 인근 건물설치 금지 규정으로 포장도로의 가장자리에서 측정 15~20m까지의 거리 안에는 건축물을 설치할 수 없다는 내용이다. 만약 제한된 공간 안에 건축물(옥외광고물 포함)이 설치할 경우 공공도로 훼손보상을 청구하게 된다. §23은 공공도로의 보수 및 설치에 대한 규정으로 지역 관통도로의 경우 포장도로의 가장자리에서 30~40m까지의 거리 안에는 건축물(옥외광고물 포함)을 설치할 수 없다는 조항이다.

건축법 §52에 의거 옥외광고물은 상품에 대한 권유, 광고, 선전 등과 같은 기능을 하는 구조물로서 모든 유형은 지면에 고정설치 되어야 한다. 표지판·차량 부착광고·표지판·그림·디스플레이 또는 도시조명광고와 야립광고 등의 유형이 옥외광고물에 해당된다. 고정되지 않은 옥외광고물은 공공의 안전과 질서, 지역민의 생활 및 자연환경을 위배하는 것으로 판단하여 철거조치를 취하게 된다.

옥외광고물과 여타의 건축물과의 연계는 불가하지만 급부공간과 상업건물 또는 상가에서 설치한 소형 칠판과 보드를 이용한 안내, 외곽도로의 도로안내판을 설치하고 이를 통해 상업단체의 상표를 노출시키는 방식, 우회도로에 대한 도로안내판을 설치하고 이를 통해 상업단체의 상표를 노출시키는 방식, 공항 및 스포츠시

설의 조경을 훼손하지 않는 수준에서의 연계, 전시회 및 박람회의 구조물 등은 허가된다.

작은 마을, 순수 주거지역, 일반 주거지역 등은 옥외광고물을 종교·문화·정치·스포츠 또는 행사에 대해 알리는 방식으로 이용 가능하다. 순수주거지역의 경우 허용된 공간에서만 옥외광고물이 설치 될 수 있으며, 지역의 자연과 경관을 훼손하지 않는 수준으로만 가능하다. 공공도로의 경우 도로의 안전과 운행의 효율성에 저해되지 않는 수준으로만 제한적으로 가능하다. 도시조명광고 및 도시조명기둥과 같이 승인된 시설물·가판대에서 노출되는 신문과 잡지의 광고·상점 디스플레이 및 진열대·선거기간의 선거광고물 등은 해당 조항에 포함되지 않는다.

## 12) 자알란트(Saarland)

도로법 §29에 의거하여 고속도로 또는 공공도로와 인접한 지역의 개발을 위한 옥외광고 구조물 설치의 금지된다. 지역을 관통하는 도로나 외부 교량을 이용한 옥외광고 설치 역시 불허. 이상의 내용을 제외한 도로에서는 다른 규정을 받지 않는다.

건축법 §12의 옥외광고 및 자동판매기 설치규정에 따라 옥외광고물 허용범주를 준용하고 있다. 옥외광고물은 상품에 대한 권유, 상품거래 설명, 선전 등의 서비스를 제공하는 내용물로서 대중교통과 쓰레기통을 이용한 광고도 포함됨. 야립광고와 도시조명광고·디스플레이·도시조명광고 및 도시조명기둥, 차량부착광고·그림 등을 위한 구조물로 규정하고 있다. 옥외광고물의 규격은 도시별 규정에 따라 적용되며, 광고구조물의 변형이나 은밀한 방식으로 구축하는 것은 불허한다.

옥외광고물 설치의 급부공간과 상가 밀집지역의 공동표지판, 외곽지역이나 도로를 표시하기 위해 설치된 구조물 이용, 공항·스포츠시설 및 공공장소, 전시시설과 경기장의 구조물 등과 같이 허용된 곳에서만 가능하다. 작은 도시와 마을, 순수주거지역과 일반 주거지역은 특정한 공간에서만 가능하며, 종교·문화·정치·스포츠 및 공공정보 게재를 위해 이 공간이 사용 될 수 있다. 교통과 도로 등에 설치된 옥외광고물은 원래의 목적에 부합한 경우 또는 벽면외곽을 이용한 옥외광고

는 도시 경관을 저해하지 않는 한에서만 가능하며, 옥외광고로 인하여 건축물의 원래 용도가 영향을 받아서는 안 된다.

도시조명광고나 상가의 철관·보드를 이용한 광고, 잡지와 신문 판매를 위해 설치된 가판대, 상가 또는 건물의 창 및 디스플레이 공간, 선거운동 기간의 선거광고는 포함되지 않는다.

### 13) 작센(Sachsen)

건축법 §10의 옥외광고 및 자동판매기 설치규정에 따라 옥외광고물에 대한 기준을 정하고 있다. 옥외광고물과 자동판매기는 지면에 고정된 시설물로 상품에 대한 광고·선전·공공정보게재 등에 이용되는 시설물로 규정한다. 표지판과 차량 부착광고, 도시조명광고, 디스플레이, 도시조명기등광고, 야립광고 등의 형식으로 집행을 허용한다. 거리 밖에서 사람들에게 노출되는 형식이다.

설치물에 대한 개조는 불가능하며, 지역경관과 교통운행 저해, 안전 및 이동의 효율성을 방해하는 구조물에 대해서는 불허한다. 급부공간과 철도 지선(支線) 및 도로 표지를 이용한 광고, 외부 교통수단들이 지역을 통과하는데 있어서 설치한 구조물에 상업메시지를 고지하는 광고물, 비행장과 스포츠시설 및 공공장소의 주변 경관을 훼손하지 않는 한에서 설치된 광고물 및 전시회와 대형박람회의 구조물은 옥외광고와 연계가 가능하나 그 외에는 불가하다.

작은 도시나 소규모 마을, 일반주거 지역의 옥외광고물 설치의 허용된 지역에서만 가능하며, 이 외의 지역에서는 종교·문화·정치·스포츠이벤트 및 지역주민들에게 정보를 알리는 목적의 광고물에만 허용한다. 공공건축물을 신축 또는 개축 중일 경우에 벽면을 이용한 광고물을 설치할 수 있으나 이는 지역이나 마을의 특성에 영향을 미치지 않는 수준에서만 가능하다. 선거광고와 부착형 포스터, 도시조명기등광고 및 도시조명광고, 야립광고, 네온사인, 상점의 진열대와 디스플레이, 신문·잡지 가판대에 진열된 상품들에 의해 노출되는 광고 등은 이 항목에서 제외한다.

#### 14) 작센안할트(Sachsen-Anhalt)

건축법 §10의 옥외광고물 및 자동판매기 설치 조항에 의거하여 모든 옥외광고물은 공공도로에서 지면에 고정되어 있는 건축물로서 도시조명광고와 도시조명기둥·야립광고·그림·표지판·디스플레이 등으로 규정하고 있다. 승인되지 않은 옥외광고물은 건물이나 도로·도시경관과 풍경을 훼손하는 설치물로 규정되며, 이는 철거 대상으로 포함됨. 옥외광고물의 변형은 불가능하다.

옥외광고물은 급부공간과 외부도로의 도로안내표지판을 설치하고 상표를 노출시키는 경우, 상업시설의 소유자 및 상업건물의 소유주가 철판이나 보드를 이용하는 경우, 공항과 스포츠시설 및 공공장소의 조경을 훼손하지 않는 경우, 전시회 및 무역박람회 등의 행사에서만 가능하다. 작은 도시지역이나 마을, 순수 주거지역, 일반 주거지역은 상가지역에서만 옥외광고물이 허가되며, 이는 종교·문화·정치·스포츠 및 행사를 대중에게 알리기 위해 사용될 수 있음. 순수주거지역은 특정한 공간에서만 설치 가능하다.

승인받은 옥외광고물, 가판대의 신문과 잡지에서 노출되는 광고물, 상가 진열대 및 디스플레이, 일시적으로 부착되는 선거물 또는 공적 메시지 등은 예외로 적용된다.

#### 15) 슐레스비히-홀스타인(Schleswig-Holstein)

건축법 §11에 의거하여 옥외광고물은 지면에 고정되어 있는 건축물로서 상업거래·광고사회적 메시지 및 선전 등을 목적으로 운영되는 것을 의미한다. 표지판 차량부착광고그림도시조명광고 및 도시기둥광고디스플레이 등이 옥외광고물로 허가되며, 건축법에 따라 허가된 규격으로만 가능하다. 규격에 따르지 않는 옥외광고물은 철거되며, 규격의 변형 역시 불가능하다.

옥외광고물은 급부공간, 상업시설의 소유자가 소형철판이나 보드를 이용하여 자사를 홍보하는 경우, 상업시설의 소유자가 지역의 도로교통에 대한 정보를 제공하면서 상표를 노출하는 경우, 공항스포츠시설공공장소 등의 경관을 훼손하지 않는 경우, 전시회 및 무역박람회의 구조물 등에서만 다른 시설과 연계할 수 있다.

작은 도시와 순수주거지역, 일반주거지역의 옥외광고물은 공식적인 통신의 경

로 인정되기 때문에 종교문화정치스포츠 및 이와 유사한 이벤트에 대한 정보를 게재해야 한다. 대중교통정류장의 옥외광고는 지역과 마을의 특성과 관련 없이 집행 가능하다. 승인된 조명광고와 가판대의 신문과 잡지를 통한 광고노출상점의 디스플레이 및 진열대선거운동기간의 선거광고물 최대 14일까지 허용되는 일회성 이벤트에 대한 홍보자료 등은 건축법의 범주에 포함되지 않는다.

## 16) 튀링엔(Thüringen)

건축법 §10에 의거하여 모든 옥외광고물은 지면에 부착된 형태로 광고상품에 대한 설명사전 및 직업적 조언 등의 정보를 제공하기 위한 용도로 사용되는 구조물로서, 그림차량부착광고도시조명광고도시기등광고 및 포스터야립광고건축물 벽면 등이 포함된다. 옥외광고물은 도시의 조경과 교통 효율성, 자연환경보호 등의 가치에 위배되어서는 안 되며, 이러한 요소들이 발견될 경우 승인은 불허한다.

옥외광고와 기타구조물과의 연계는 불허하지만 급부공간과 상업건물 소유주가 칠판이나 소형칠판이나 보드를 이용하여 정보를 제공하는 경우, 상업시설의 소유자가 지역의 도로교통에 대한 정보를 제공하면서 상표를 노출하는 경우, 주변 경관을 훼손하지 않는 전제에서 공항스포츠시설 및 공공 공간 활용전시회 및 박람회 등에서는 허용된다.

작은 도시, 순수주거지역, 일반주거 지역 등에서는 특정한 공간을 제외하고 옥외광고물은 허가되지 않으며, 허가된 옥외광고물은 지역의 문화정치종교스포츠 및 이와 유사한 행사들을 알리기 위해 사용될 수 있다. 이 조항은 승인 받은 옥외광고물과 가판대, 상점의 진열대 및 디스플레이, 선거기간동안의 선거광고물 등은 제외된다.

### 3. 결론

독일의 16개 주(州)의 옥외광고물 설치 규정에서 나타나는 공통점을 정리하면 다음과 같다. 첫 번째로 옥외광고물은 '고정형'으로 운영되어야 한다. 모든 지역에서 가(假)구조물의 경우는 특별한 경우를 제외하고는 허용되지 않는데, 그 이유로는 도로안전도시 및 자연경관문화재보호 등의 요소들에 부정적인 영향을 미친다고 평가하기 때문이다. 또한 옥외광고물의 규격(DIN 638)도 동일하게 적용하면서 이에 대한 증축이나 개조도 불허하고 있다. 허용되지 않거나 개조된 옥외광고물이



설치되었을 경우 건축법에 의해서 처벌을 받게 되는데, 구조물 철거와 동시에 벌금 형에 처해진다.

두 번째 공통점은 급부공간은 상대적으로 옥외광고물이 다수로 설치 가능하지만 그 외의 공간에서는 많은 제약이 있다. 급부공간은 이미 허가를 통해서 옥외광고물 설치가 완료되어 옥외광고 대행사들이 자유롭게 이용하지만, 그 외의 지역에서는 사람들의 보행과 안전, 운전자 시선, 자연보호, 주변경관 조화 등의 요소들로 인해 제한적 허용이다. 일반 주거지역 역시 일부 급부공간이 있지만 상가건물 밀집 지역에서만 가능하며, 순수 주거지역은 대체적으로 옥외광고 설치가 어렵다.

세 번째 공통점은 작은 도시, 외곽 도시 등에서는 옥외광고물 설치가능 급부공간이 도시 내 정보교류를 위한 통신시설로 활용된다는 점이다. 모든 주(州)의 법에서 명시하고 있는바에 따르면 종교문화스포츠정치 등의 목적을 위해서 옥외광고물 급부공간이 활용될 수 있도록 되어있다. 이는 상업공간으로 분류된 시설물도 공적 기능을 일부 수행하도록 규정함으로써, 사회적 가치와 공동체에 기여하도록 활용하는 독특한 독일의 정책적 특성이라 하겠다. 유사한 특징은 외곽우회관동도로에 대한 정보를 일반상가 또는 지역 내 상업기관에서 설치할 경우 상표 노출이 가능하도록 해놓은 조항에서도 발견 가능하다.

한편 독일 연방 16개 주(州)의 옥외광고물 설치 규정들은 일정부분 차이도 발견된다. 첫 번째로 건축법에 포함시키지 않는 예외항목들에 대한 기준이다. 전제 주(州)에서 예외항목으로 지정하고 있는 공통 기준은 운영이 허가된 옥외광고물과 가판대의 광고부착물, 상점의 진열대와 디스플레이, 선거기간 동안의 선거광고 부착물 등 네 가지이다.

예외 조항 중 상기한 네 가지만 적용하는 주(州)들의 사례로는 함부르크와 니더작센이 있다. 브란덴부르크가 건설현장 외관을 이용한 알림형 광고 허용, 노르트라인-베스트팔렌은 대중교통 정류장을 예외 조항에 포함시킨다. 또한 옥외광고물 규정에 있어서 브레멘은 차량 부착 광고를 해당범주에 포함시키고 있고, 메클렌부르크-포어포메른은 대중교통 정류장 옥외광고물은 지역과 마을의 특성과 관련없이 집행되는 것으로 규정하여 다른 주(州)들과 차이를 보였다.

독일의 지역별 옥외광고 규정에서 옥외광고물에 대한 허용공간이 제한적으로 운영되는 것으로 보이지만, 실제로 도시 상가 밀집지역에서는 많은 양의 옥외광고물

이 허용되고 있다는데 있다. 허가된 공간은 사업자들이 자유롭게 이용하도록 함으로써 지역재정을 충족시킨다. 반면 상업지역이 아닌 지역에서는 옥외광고물의 설치를 금지 또는 엄격한 제한을 둠으로서 주민들의 생활영역을 보호하고, 주변경관을 훼손하는 것을 방지한다. 포스터나 상점의 간판 역시 일정한 규격과 허용된 공간 안에서만 집행하도록 유도하여 도시미관을 저해하지 않도록 운영한다.

급격한 산업화가 이루어진 독일의 특성상 자연환경 훼손이 심했고, 환경오염으로 인해 높은 사회비용이 소모되었기 때문에 자연보호에 대해 민감한 정책을 펼치는 특성도 옥외광고물의 설치에 영향을 미치고 있다. 대다수의 지역들은 자체 조례를 통해 야생동물과 생태계 보호를 위해 저녁에도 일정한 밝기 이상의 조명을 사용하지 못하게 규정하고 있으며, 도심에서도 일정시간이 지난 이후엔 모든 조명들이 소등된다. 밝고 화려한 방식의 옥외광고물이 아니라 메시지를 전달하는 기능에 초점을 맞추도록 하여 도시 내 하나의 설치물로서 사람들에게 자연스럽게 인식되도록 하는 정책적 특성이다.

국내에서도 옥외광고물 관련 규격화와 조명운영, 설치방식 및 설치지역의 규제 등이 다양하게 적용되지만, 독일과의 차이점은 확연하다. 법을 통해서 엄격하게 허용 범주를 명시하고 있는 것과 권고를 통해서 자체 적용을 유도하는 방식의 차이가 바로 그 것이다. 옥외광고물 역시 하나의 미디어이자 채널로써 기능하는 사회적 도구이다. 이러한 특성을 감안하여 옥외광고물의 설치만을 목적으로 하는 것이 아니라 지역과 동네의 특성에 맞는 방식을 찾도록 합의하고, 허용되는 범주들에 대해서 실제로 적용하도록 유도하는 정책 전략이 필요하지 않을까 생각해본다. ☺

## 참고문헌

- ◎ Landesbauordnung für Baden-Württemberg  
[http://www.gleichstellung.uni-freiburg.de/dokumente/gesetze/Landesbauordnung\\_BW](http://www.gleichstellung.uni-freiburg.de/dokumente/gesetze/Landesbauordnung_BW)
- ◎ Straßengesetz für Baden-Württemberg  
<http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=StrG+BW&psml=bsbawueprod,psml&max=true&aiz=true>

### [Bayern]

- ◎ Bayerische Bauordnung  
<http://www.gesetze-bayern.de/jportal/portal/page/bsbayprod,psml?showdoccase=1&doc.id=jlr-BauOBY2007rahmen&doc.part=X>

- ◎ München 시청  
[https://www.google.de/?gws\\_rd=cr&ei=0BRZU6rxGMW0tAaLv4CYBA#q=au%C3%9Fenwerbun+g+m%C3%BCnchen+genehmigung&start=20](https://www.google.de/?gws_rd=cr&ei=0BRZU6rxGMW0tAaLv4CYBA#q=au%C3%9Fenwerbun+g+m%C3%BCnchen+genehmigung&start=20)
  
- [Berlin]
- ◎ Bauordnung für Berlin  
<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzestexte/de/download/bauen/BauOBln.pdf>
  
- [Brandenburg]
- ◎ Brandenburgische Bauordnung  
<http://bravors.brandenburg.de/de/gesetze-212457>
- ◎ Brandenburgisches Straßengesetz  
<http://bravors.brandenburg.de/de/gesetze-212995>
  
- [Bremen]
- ◎ Bremische Landesbauordnung  
<https://bremen.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/ges/brbo/cont/brbo.inh.htm&pos=3&hlwods=au%C3%9Fenwerbung%C3%90+aussenwerbung+#xhliht>
  
- [Hamburg]
- ◎ Hamburgische Bauordnung  
<http://www.landesrecht-hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psmf?showdoccase=1&st=lr&doc.id=jlr-BauOHA2005rahmen&doc.part=X&doc.origin=bs>
  
- [Hessen]
- ◎ Hessische Bauordnung  
<http://www.rv.hessenrecht.hessen.de/jportal/portal/t/zrc/page/bshesprod.psmf?doc.hl=1&doc.id=jlr-BauOHE2010rahmen;juris-lr00&documentnumber=1&numberofresults=106&showdoccase=1&doc.part=X&paramfromHL=true>
  
- [Mecklenburg-Vorpommern]
- ◎ Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern  
<http://www.landesrecht-mv.de/jportal/portal/page/bsmvprod.psmf?showdoccase=1&doc.id=jlr-BauOMV2006rahmen&doc.part=X&doc.origin=bs>
  
- [Niedersachsen]
- ◎ Niedersächsische Bauordnung  
<http://www.bauordnungen.de/Niedersachsen>
  
- [Nordrhein-Westfalen]
- ◎ Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen  
[https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_zeigen?v\\_id=5820031106092333838](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_zeigen?v_id=5820031106092333838)
- ◎ Straßen- und Wegegesetz des Landes Nordrhein-Westfalen  
[https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_zeigen?v\\_id=2320100122085732243](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_zeigen?v_id=2320100122085732243)
  
- [Rheinland-Pfalz]
- ◎ Landesbauordnung Rheinland-Pfalz  
<http://www.landesrecht.rlp.de/jportal/portal/t/ppk/page/bsrlpprod.psmf?pid=Dokumentanzeige&>

showdoccase=1&js\_peid=Trefferliste&documentnumber=1&numberofresults=108&fromdoctodoc=yes&doc.id=jlr-BauORPrahen%3Ajuris-lr00&doc.part=X&doc.price=0,0&doc.hl=1

- ◎ Landesstraßengesetz Rheinland-Pfalz  
<http://landesrecht.rlp.de/jportal/?quelle=jlink&query=StrG+RP&psml=bsriprod,psml>

[Saarland]

- ◎ Saarländisches Straßengesetz  
[http://www.saarland.de/dokumente/thema\\_justiz/90-1.pdf](http://www.saarland.de/dokumente/thema_justiz/90-1.pdf)
- ◎ Saarländisches Landesbauordnung  
[http://www.saarland.de/dokumente/thema\\_bauen\\_und\\_wohnen/Landesbauordnung.pdf](http://www.saarland.de/dokumente/thema_bauen_und_wohnen/Landesbauordnung.pdf)

[Sachsen]

- ◎ Sächsische Bauordnung  
[http://www.boris.sachsen.de/BauO\\_01\\_04\\_0200a.pdf](http://www.boris.sachsen.de/BauO_01_04_0200a.pdf)

[Sachsen-Anhalt]

- ◎ Bauordnung des Landes Sachsen-Anhalt  
<http://www.landesrecht.sachsen-anhalt.de/jportal/?quelle=jlink&query=BauO+ST&psml=bssahprod,psml&max=true&aiz=true>

[Schleswig-Holstein]

- ◎ Landesbauordnung für das Land Schleswig-Holstein  
<http://www.gesetze-rechtsprechung.sh.juris.de/jportal/;jsessionid=B1DBCEAEF77207312999DA21C00160E1.jp17?quelle=jlink&query=BauO+SH&psml=bsshoprod,psml&max=true&aiz=true#jlr-BauOSH2009pP11>

[Thüringen]

- ◎ Thüringer Bauordnung  
<http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=BauO+TH&psml=bsthueprod,psml&max=true&aiz=true>