

Vol.2

Out-of-Home Advertising Foreign  
Correspondent Annual Report 2015

# 2015

## 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



한국지방재정공제회  
한국옥외광고센터  
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER



www.ooh.or.kr





Out-of-Home Advertising Foreign Correspondent  
Annual Report 2015

2015

**옥외광고 해외통신원  
연간활동보고서**





# Contents | vol. 2 |

## Mission 01

### 해외 아립 옥외광고 관리제도

독    일	• 주변과 조화로운 아립 옥외광고 설치 허용   장성준	06
프    랑    스	• 환경법 기준 아래 각 지방별로 설치규제, 예방법에 따라 내용규제   김동옥	16
미    국	• 아립 옥외광고 설치의 가이드라인화 진행   오소혜	22
호    주	• 민관 협력 시스템으로 아립 옥외광고 설치 및 관리   이대원	28
일    본	• 지역 경관에 맞는 가이드라인으로 설치 · 운영   박미경	34
중    국	• 최근 대도시 중심으로 아립 옥외광고 규정 마련   이지행	46

## Mission 02

### 옥외광고 핫 이슈 및 주요 정책 동향

프    랑    스	• 생활환경 보존을 위한 프랑스의 옥외광고 정책   김동옥	52
영    국	• 버스 외부 광고매체의 조명화 및 디지털화   신현택	58
일    본	• 공공데이터 개방과 디지털 옥외광고물의 활용   박미경	62
중    국	• 신 중국 탄생 이후 중국 옥외광고 정책 변천   이지행	76
독    일	• 16개 주(州)의 옥외광고물 설치 규정   장성준	84

## Mission 03

### 옥외광고 안전관리 · 점검 해외사례 및 제도

일    본	• 옥외광고물 안전 관리 관심 증대, '간판 안전관리 가이드북' 발간   박미경	104
중    국	• 옥외광고시설 안전관리 강화 추세   이지행	114
독    일	• 옥외광고구조물이 건축물로서 엄격히 규제   장성준	124
미    국	• 안전관리 시스템 각 주 상황에 맞춰 운영   오소혜	130

## Mission 04

### 해외 생활형 간판 디자인 가이드라인

프    랑    스	• 지방광고규정으로 지역특성에 맞는 간판 디자인 수행   김동옥	136
독    일	• 생활형 간판 설치 디자인 마련 ; 예비시 사례를 중심으로   장성준	146
미    국	• 지역에 맞는 맞춤식 디자인 관리 ; 솔트레이크 사례를 중심으로   오소혜	154
호    주	• 주변 경관과 조화 이루는 간판 디자인   이대원	160
중    국	• 옥외광고 및 간판표지 관리규정으로 생활형 간판 관리   이지행	174
일    본	• 옥외광고물 조례로 간판 디자인 규제 ; 교토시 사례를 중심으로   박미경	180

## Special Edition 기획특집

### 기획특집 ① 해외 옥외광고 통계 및 현황

일    본	• 지난해에 비해 옥외광고의 광고비 미약하게 상승   박미경	194
독    일	• 15년 전에 비해 옥외광고의 시장 점유율 2배로 높아져   장성준	198

### 기획특집 ② 해외통신원 방문기

프    랑    스	• 유럽 최대 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회 '비스콤파리 2015'   김동옥	202
-------------	---	-----



# Mission 01

## 해외 애립 옥외광고 관리제도

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



# Management system of OOH billboard advertising



**독일** \_ 주변과 조화로운 애립 옥외광고 설치 허용

장성준 해외통신원

**프랑스** \_ 환경법 기준 아래 각 지방별로 설치 규제, 예방법에 따라 내용 규제

김동옥 해외통신원

**미국** \_ 애립 옥외광고 설치의 가이드라인화 진행

오소혜 해외통신원

**호주** \_ 민관 협력 시스템으로 애립 옥외광고 설치 및 관리

이대원 해외통신원

**일본** \_ 지역 경관에 맞는 가이드라인으로 설치·운영

박미경 해외통신원

**중국** \_ 최근 대도시 중심으로 애립 옥외광고 규정 마련

이지행 해외통신원

## 주변과 조화로운 야립 옥외광고 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. 이와는 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

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.

## 2. 야립 옥외광고 관리 제도 및 내용규제

### 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(Flasche)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 여러장을 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](http://www.bfc-net.de/download/plakatvorlagen.pdf) : [www.mihai.de/service/druckrichtlinien.pdf](http://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 별금 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 부과한다. 수수료 역시 광고의 크기와 집행방식, 장소 및 유형에 따라서 세부적인 항목

들이 공개되어 있다. 예를 들어 니더작센(Niedersachsen) 주(州)는 건축과 (Bauaufsichtsbehörden)에서 옥외광고 허가 관련 업무를 담당하고 있으며, 오프라인과 온라인을 통해서 광고제재기간, 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 사안들에 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: BauOBIn)의 §10 (5), 튜링겐(ThÜringen) 주(州) 건축규정(ThÜringer Bauordnung ; ThärBO) §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 (BauOBIn, 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 광고제재(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).

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

#### · 건축 광고구조물(Bauliche Werbeanlagen)

건축 광고구조물은 함부르크 건축법 §2의 1에 명시된 바와 같이 장소와 결합된 구조물로서 주유소 광고, 독립형 디스플레이, 기둥광고, 조명광고, 간판, 표지판, 광고보드 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 (Waaerrecht ; HWaG) §15, 흥수관리법(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 벤길에 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 변화 시스템이 5분 이상 지속될 경우 일반으로 규정된다. 이러한 조명시스템의 설치는 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 말

한다. 조명의 교체는 조명 관련 규정(WechsellichtVO)에 준한다.

함부르크 주(州)의 야립 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 야립 옥외광고 내용규제제도

독일에서 모든 유형의 광고는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wertbewerb ; 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), 유사상표(4), 모방제품(6) 등의 항목이 포함된다. UWG §7은 수인한도초과 광고(unzumutbare Belästigung)에 대한 내용으로서 소비자가 원하지 않는 광고를 게재하는 행위에 대한 규제이며, 야립 옥외광고와 직접적으로 관련이 없다(UWG, 2013). UWG에

서 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 운영금지 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 아날로그 방식의 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 위해하지 않은 수준에서만 허용된다. 해당 내용들은 국내의 옥외광고 관련 규제와도 비슷한 것처럼 보이지만 그 결과 차이는 크다. 운전자 시야를 보호하기 위해서 고속도로 인근 야립 옥외광고물 설치 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

- ④ BauOBln : Bauordnung für Berlin(2011).  
<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzentexte/de/download/bauen/BauOBln.pdf>
- ④ 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)
- ④ BlmSchG : Bundes-Immissionsschutzgesetz(2014).  
<http://www.gesetze-im-internet.de/bimschg/BJNR007210974.html#BJNR007210974BJNG000103360>
- ④ BPB : Bauprüfdienst(2013).  
<http://www.hamburg.de/contentblob/153000/data/bpd-anforderungen-an-umwehrungen-und-bruestungen.pdf>
- ④ DIN(Deutschen Instituts für Normung)683(1964). Plakatformate ; Plakatsäulen und Plakattafeln.
- ④ FAZ(Frankfurter Allgemeine Zeitung)(2012). Gute Geschäfte mit verbotener Werbung.  
<http://www.faz.net/aktuell/fein-main/wildplakatierer-gute-geschaefte-mit-verbotener-werbung-11929663.html>
- ④ FStrG : Bundesfernstraßengesetz(2014).  
<http://www.gesetze-im-internet.de/fstrg/BJNR009030953.html>
- ④ Glücksspiel&Recht(2014) Verbotene Außenwerbung einer Spielhalle.  
<http://www.gluecksspiel-und-recht.de/urteile/Verbotene-Aussenwerbung-einer-Spielhalle-Verwaltungsgericht-Stade-20141210/>
- ④ NGlÜSpG : Niedersächsisches Glücksspielgesetz(2014).  
<http://www.recht-niedersachsen.de/21013/ngluespg.htm>
- ④ SächsBO : Sächsische Bauordnung(2014).  
[http://www.boris.sachsen.de/BauO\\_01\\_04\\_0200a.pdf](http://www.boris.sachsen.de/BauO_01_04_0200a.pdf)
- ④ ThürBO : Thüringer Bauordnung(2014).  
<http://www.parldok.thueringen.de/ParlDok/dokument/52064/gesetz-und-verordnungsblatt-nr-3-2014.pdf>
- ④ 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)
- ④ VTabakG : Vorläufiges Tabakgesetz(2013).  
[http://www.gesetze-im-internet.de/Img\\_1974/BJNR019460974.html](http://www.gesetze-im-internet.de/Img_1974/BJNR019460974.html)
- ④ WaStrG : Bundeswasserstraßengesetz(2013).  
<http://www.gesetze-im-internet.de/wastrg/BJNR201730968.html#BJNR201730968BJNG000103308>

## 환경법 기준아래 각 지방별로 설치규제, 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. 설치장소와 광고물의 설치규격, 설치방법 등은 환경법으로 규제하며, 내용은 프랑스 광고 내용규제 법인 '예방법(LoiEvin)'으로 제한한다.

글 \_ 김동옥 해외통신원

### 1. 서론

끝없이 펼쳐지는 포도밭과 밀밭, 그리고 이따금씩 나타나는 역사책 속에서 뛰어나온 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 설치 장소와 광고물의 설치규격, 설치방법 등이다. 이 법에서 허용하고 있는 야립 옥외광고 설치규격은 다음과 같다.

#### ① 조명장치 없는 야립 옥외광고

- 일반적으로 광고판 면적은  $12\text{m}^2$ , 광고판 높이는 지면으로부터  $6\text{m}$  초과 금지
- 공항과 기차역 인근 지역에 설치할 수 있는 조명장치가 없는 야립 옥외광고 설치 규격은 표 1과 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	$12\text{m}^2$	$6\text{m}$
공항, 철도역 용지	$12\text{m}^2$	$6\text{m}$
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	$50\text{m}^2$	$10\text{m}$

#### 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	$12\text{m}^2$	$6\text{m}$
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항, 철도역 용지	$12\text{m}^2$	$6\text{m}$
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	$50\text{m}^2$	$10\text{m}$

### 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 애립 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 ]	8m <sup>2</sup> [2.1m <sup>2</sup> ]	6m [3m]
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항, 철도역 용지 [ 에너지 소비량이 규정을 초과할 경우 ]	8m <sup>2</sup> [2.1m <sup>2</sup> ]	6m [3m]
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	50m <sup>2</sup>	10m

### ④ 네온 조명 애립 옥외광고

표 4 → 네온 조명 애립 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 ]	8m <sup>2</sup> [2.1m <sup>2</sup> ]	6m [3m]

### ⑤ 규격을 초과하는 애립 옥외광고

- 일회성 행사에 한해 규격을 초과하는 애립 옥외광고 설치를 허용
- 규격을 초과하는 애립 옥외광고의 경우, 개별적으로 자연 및 경관관리 부서와 협의 후 시장의 사전 승인을 득해야 함
- 인구 1만 명 이하의 거주도시에서는 규격 초과 애립 옥외광고 설치 금지
- 일반 광고의 경우 광고물 크기 제한은 없음
- 디지털 광고의 경우 최대 면적은 50m<sup>2</sup> 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, 소동 규정이 적용되지 않음
- 인구 80만 명 이상 도시 권역의 경우 RLP(지방광고규정)에 따름. 이 규정에는 각 지역의 특성에 맞게 옥외광고 조명 소동 시간을 정함. RLP(지방광고규정)이 제정되어 있지 않은 지역의 경우, 야간 옥외광고 조명 소동에 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 광고 안에 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 '에방 법'(Loi Evin)은 유럽 국가들에게 본 보기로 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 옥외광고에 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. 광고심사위원회는 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

## 야립 옥외광고 설치의 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 연방법인 '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), 베몬트(Vermont) 주를 제외한 모든 주에서 야립 옥외광고 설치가 허용되고 있다.

### 1) 야립 옥외광고 디자인 관리제도

### 2. 디자인 관리제도 및 내용 규제

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 1과 같다.

표 1 미국 연방 고속도로국의 아립 옥외광고물 종류에 따른 설치 표준 규격

아립 옥외광고물 종류	설치 표준 규격
포스터 아립 옥외광고 (Poster Panel)	12 × 25 feet, 면적 300 square feet
색칠된 아립 옥외광고 (Painted Bulletin)	14 × 48 feet, 면적 672 square feet
소형 패널 아립 옥외광고 (Junior Panel)	6 × 12 feet, 면적 72 square feet
대형 아립 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 제작하여 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 아립 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 지자체마다 조금씩 다른 아립 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 아립 옥외광고 디자인 관리가 이루어지고 있다. 뉴욕시의 아립 옥외광고 디자인 관리 기준은 아래와 같다.

- 뉴욕시의 아립 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 이상이 되어야 함

뉴욕시에서는 1940년대부터 운전자의 안전 및 미관 풍치를 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 물고서라도 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 인구수가 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)은 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 2와 같다.

표 2 미국 연방 고속도로국의 디지털 야립 옥외광고물 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 가능성성이 있거나 주간 고속도로 및 주요 도로에서 500 feet 이내에는 디지털 야립 옥외광고 설치를 금지한다. 이와 함께 미국 옥외 광고 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. 연방 법 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, 일반의약품, 건강보조제, 주류, 담배, 첨단 전자기기, 인터넷에 관한 광고를 중점적으로 모니터링 한다.

특히 어린이들을 대상으로 하는 광고의 경우, 미국연방광고심의위원회(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 광고심의위원회에 조정 조치를 요구하게 된다.

아립 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.

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

는 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 피닉스정부는 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.

### 3. 결론

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. ☺

### 참고문헌

- ◎ 미국 운수부 홈페이지 [www.dot.gov](http://www.dot.gov)
- ◎ 미국 연방 고속도로 국 홈페이지 [www.fhwa.dot.gov](http://www.fhwa.dot.gov)
- ◎ 뉴욕주 교통관리국 17 NYCRR(New York Codes, Rules and Regulations, Title 17)
- ◎ 미국 연방 고속도로국 디지털 옥외광고 관련 가이드라인(Guidance on Off-premise Changeable Message Signs), U.S Department of Transportation, Federal Highway Administration

## 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 준수해야 하며, 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 의거하여 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 보존지

구, 병원지구 등) ③ 옥외광고가 도시환경에 미치는 영향평가를 고려할 것을 요구 한다. 또한 다음의 사항 고려하기 위한 구체적인 분류 및 평가는 각 지방자치단체 가 제정하는 조례에서 규정하고 있다.

호주 퀸즈랜드주 브리즈번시는 야립 옥외광고 관리와 관련하여 아래의 조례를 제 정하여 운영하고 있다. 첫 번째 조례는 Advertisements Local Law 2013로서, 야립 옥외광고의 설치 허가 및 취소, 불법 야립 옥외광고 제거를 위한 권한을 브리즈번 시에 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 베티구조에 의해 지탱되 어 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 농지지대의 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 탑승 자 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 야립 옥외광고 설치 가이드라인

야립 옥외광고 종류	설치 최대 규격	설치 최대 면적	설치 최대 높이
소형 야립 옥외광고 (Small Portraits)	3 × 4.5m	13.5m <sup>2</sup>	7.5m

포스터형 야립 옥외광고 (Posters)	6 × 3m	18m <sup>2</sup>	10m
Super 8's	8.22 × 2.26m	18.6m <sup>2</sup>	10m
Portraits	4 × 6m	24m <sup>2</sup>	10m
Supersites	12.66 × 3.35m	42.4m <sup>2</sup>	12.5m
Spectaculars	18.99 × 4.45m	84.5m <sup>2</sup>	12.5m

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

## ② 글자 크기

야립 옥외광고에 쓰이는 글자의 크기에 관한 법적인 규제는 없다. 표 2는 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 소등해야 함. 전등은 점멸식이 아닌 고정식이어야 함.

#### ④ 도시환경평가

도시환경평가와 관련하여서는 연방정부의 토지·도시개발계획과 및 지방정부의 도시개발계획을 각각 점검 및 평가받아야 한다. The Integrated Planning Act 1997은 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 옥외 광고물 종류	도심지역	상업중심지역	산업지역	주거지역	녹지지역
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 규정하고 있다. 동 법률의 적용과 관련하여서는 호주 경쟁 및 소비자위원회 (Australian Competition and Consumer Commission ; ACCC), 호주 주식 및 투자 위원회(Australian Securities and Investments Commission ; ASIC), 퀸즈랜드 공정 거래실(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 제제 혹은 형사고발 등의 조치를 취할 수 있는 강력한 권한을 부여받고 있다.

한편 호주 광고심의위원회([www.adstandards.com.au](http://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) 야립 옥외광고 규제 사례

2012년에 호주 타스마니아주의 동물실험금지단체가 야립 옥외광고에 한 여성의 얼굴 중 원쪽은 심각한 부상으로 일그러져 있고, 다른 한쪽은 동물의 발이 그 여성의 눈에 마스카라를 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 애립 옥외광고 설치 금지 사례가 있다. 단체는 낙태 반대를 위해 이미지 없이 낙태가 한 명의 사망자와 한 명의 부상자를 발생시킨다는 내용의 텍스트로만 구성된 애립 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 애립 옥외광고는 디자인 관리 및 내용 규제를 맡는 담당 기관이 분리되어 있다. 애립 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.

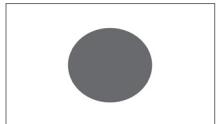
### 3. 결론

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 광고 산업의 특징을 고려하여 이러한 분리 및 협업 시스템을 도입함으로써 애립 옥외광고 디자인 및 내용을 규제하고 있다. 국내에서도 이러한 민관 협업 시스템을 통하여 디자인 및 내용에 관한 애립 옥외광고 나누어 관리한다면, 향후 광고 산업의 발전과 공공의 안전, 사회 윤리 확립에 도움이 되는 방향으로 애립 옥외광고가 발전할 것으로 예상된다. ☺

### 참고문헌

- ◎ 호주 옥외광고 규제관련 호주 광고미디어 연합 자료  
<http://www.oma.org.au/regulation-and-community/regulatory-affairs>
- ◎ 호주 퀸즈랜드주 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 가이드라인으로 설치 · 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 문제점을 보완할 수 있다. 이는 상업시설뿐만 아니라 스키장 등의 레저시설, 병원 등의 공공시설에서도 확인할 수 있다. 가게들이 늘어서있거나 로드 사이드나 변화가 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.

## 2. 야립 옥외광고물 관리제도(시즈오카현을 중심으로)

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 필요

하다. 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 아립 옥외광고를 표시

	규제 엄격 <———— 규제 미약			
규제지역	제1종 특별	제2종 특별	제1종 보통	제2종 보통
광고물의 표시내용	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 상업지역(상업지역, 용적률 300% 이상의 근린상업 지역)
자사광고	총 면적 5m <sup>2</sup> 이내는 허가신청 불필요	총면적 10m <sup>2</sup> 이내는 허가신청 불필요	총면적 20m <sup>2</sup> 이내는 허가신청 불필요	
안내광고 (도로·안내판)	신청불필요의 총면적을 초과하는 경우, 모든 광고물 허가신청이 필요 (아립 옥외광고물의 허가 개별기준 이하에서 확인)			
일반광고 (자사광고 아님)	모두 허가신청이 필요함 (특별규제지역에서의 안내광고 허가기준 확인)	설치 불가	모두 허가신청 필요 (아립 옥외광고물의 허가 개별기준 이하에서 확인)	

### ① 아립 옥외광고물 관리 절차

아립 옥외광고물은 옥외광고물법은 물론 건축기준법(높이 4m를 초과하는 옥외광고물에 관해서는 공작물의 건축확인 신청이 필요), 도로법(도로 상 및 도로 중간 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. 도로 점용허가가 필요한 경우에는 도로법에 따라 소관하는 도로관리자에게 확인을 받아야 한다. 도로를 사용하는 경우에는 도로교통법에 따라 소관 경찰서에 신고해야 한다.

## ② 야립 옥외광고물 설치 허가 기준

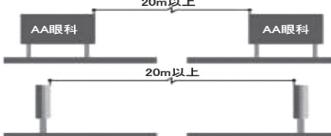
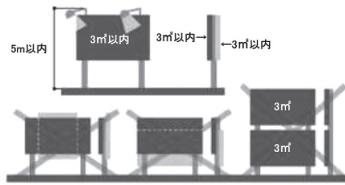
시즈오카현에서는 야립 옥외광고물을 야립광고탑과 야립광고판으로 구별하여 설치 허가의 기준을 규정한다.

표 2 시즈오카현 야립 옥외광고물 설치 허가 기준

공통기준	형광도료는 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	야립광고탑	높이는 10m 이하 한 면의 면적은 30m <sup>2</sup> 이내일 것	높이는 15m 이하(조명설비 포함) 한 면의 면적은 30m <sup>2</sup> 이내일 것	
	야립광고판	높이는 15m 이하(조명설비 포함) 면적은 전체 면적의 30m <sup>2</sup> 이내일 것		

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

표 3 → 특별규제지역 안내광고 설치허가 기준

안내판 요건	  矢印의参考図	제1종	제2종
		<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, 유도문구) 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>	
높이 · 면적		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 표시면적은 원칙적으로 3m<sup>2</sup> 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, 전멸조명, 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>	

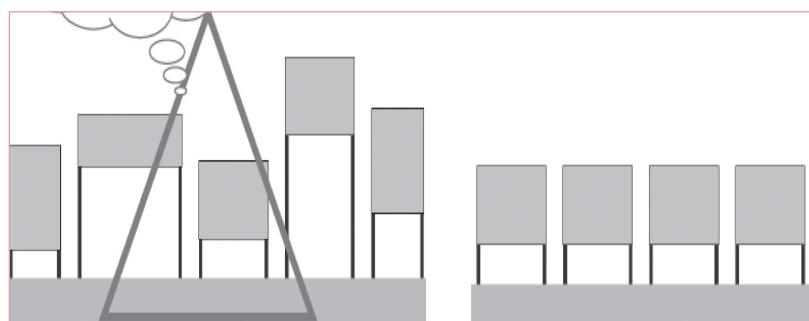
### ③ 야립광고판 중 안내판의 규제

상술한 바와 같이 시즈오카현 옥외광고물조례 제3조에 규정하고 있는 특별규제지역에서는 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 자가광고물이나 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.

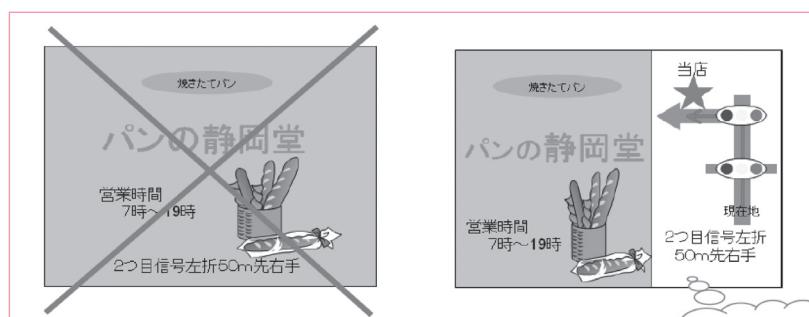
- 인접하는 광고판의 형상, 크기, 높이 등을 통일하여, 양호한 경관 형성을 배려해야 한다.

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.

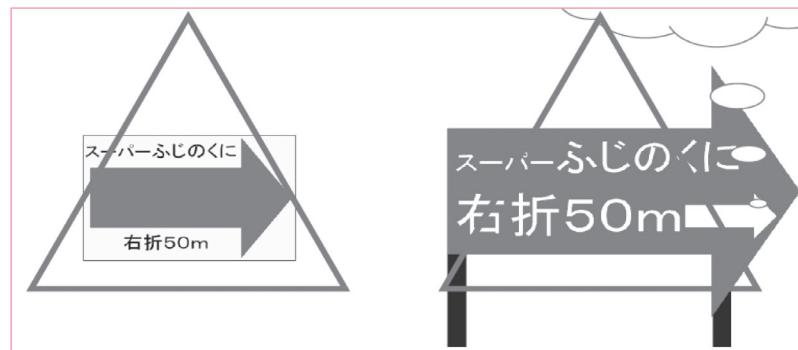
그림 2 → 명확하지 않은 안내판과 명확한 안내판의 예



- 안내판에 사용하는 화살표는 화살표의 방향에 따라 사업소 등에 도달하는 것이

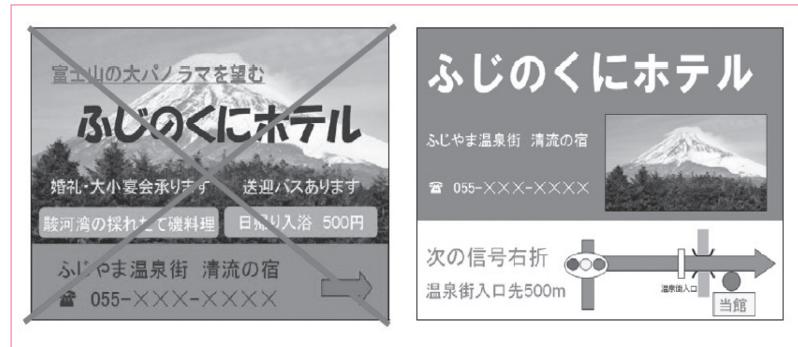
확실한 경우에만 사용하는 것으로 하고, 화살표만으로 사업소까지의 설명이 곤란한 경우에는 지도를 사용하는 것을 추천한다. 화살표는 면적에 주의하여 고체도색을 사용하면 확인하기 쉽게 된다. 다만, 경관을 배려한 안내판이 되기 위하여 고체도색의 큰 화살표 표시는 피한다. 형태 자체를 화살표로 한 안내판은 되도록 설치하지 않도록 한다.

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 가능하

다. 해당 문자가 사업소명을 표시한 것이 아닌 경우 문자가 디자인화 되더라도 문자로서의 규칙이 적용된다.

표 4 ▶ 아립 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 그림 으로서 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 컬라(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

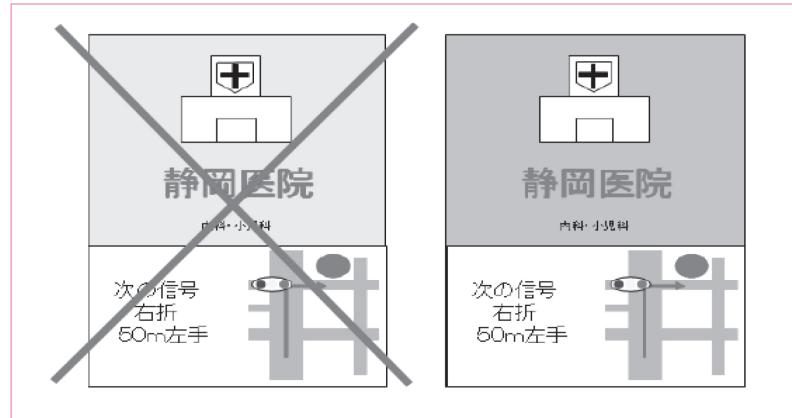
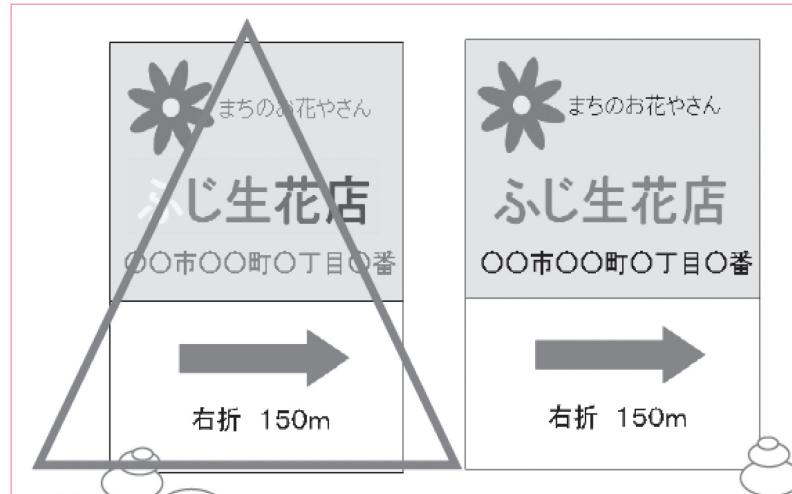


그림 7 ▶ 안내판의 잘못된 예와 잘된 예



## 2) 야립 옥외광고물의 내용 제한

야립 옥외광고물의 내용을 제한하는 것과 관련하여 옥외광고물법이나 지방자치 단체의 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 야립 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
- 흥신소, 탐정사무소 등에 관한 것
- 채권추심, 합의인수 등이라고 주장하는 것
- 법령 등에 근거해 필요한 허가 등을 받지 않고 사업을 하는 것
- 민사재생 법 및 회사생생법에 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 등을 광고매체에 게재할 수 없다고 규정하고 있다.

우선 “소비자 피해를 미연에 예방하고, 확대를 방지하는 관점에서 다음 중 하나에 해당하는 것은 광고에 게재할 수 없다”고 규정하고 있다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

- 과대표현(과대광고) 및 근거없는 표시나 오인을 초래하는 표현  
예) '세계최고', '가장싼' 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

또한 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 펼연성 없는 것. 단, 출품 작품의 일례 또는 광고내용과 관련하여 표시하는 것으로 펼연성이 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. 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. ↗

## 참고문헌

- ◎ 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 마련



중국

---

중국은 아직 옥외광고 관리규범이나 관리기준이 모호한 부분이 많으며, 야립 옥외광고 디자인 관리제도가 따로 없는 실정이다. 그러나 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 외곽순환도로에 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 도시 미관관리를 위해 옥외광고 및 야립 옥외광고에 대한 기준을 계속해서 수정하여 보완하고 있다.

상해시(上海市)는 중국의 대표적인 선진도시로 옥외광고 및 야립 옥외광고 관리 기준이 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.

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

## 2. 야립 옥외광고 관리기준

### 1) 상해시(上海市) 야립 옥외광고 관리기준

상해시의 야립 옥외광고 설치 크기에 대한 기준(상해시 옥외광고시설 설치기술규범 제5장)은 다른 시 정부에서도 참고하는 경우가 많다. 표 1은 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 2는 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 청도시  
에서는 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 기준 야립 옥외광고 설치 규정 등을 참고해 야립 옥외광고 디자인 관리제도를 수립하는데 반영해야 할 것이다. ☺

### 참고문헌

- ① 중화인민공화국 중앙인민정부 <http://www.gov.cn/>
- ② 중화인민공화국 공상행정안전총국 <http://www.saic.gov.cn/>
- ③ 상해시정부 <http://www.shanghai.gov.cn/>
- ④ 상해공상행정관리국 <http://www.sgs.gov.cn/shaic/>
- ⑤ 청도시정부 <http://www.chengdu.gov.cn/>
- ⑥ 청도공상행정관리국 <http://www.cdgs.gov.cn/>
- ⑦ 상해시 옥외광고시설 설치 기술규범  
<http://www.docin.com/p-536098534.html>
- ⑧ 청도시 옥외광고시설 설치 기술규범  
[http://wenku.baidu.com/link?url=IDWELSVjFeM-q905kehkL5WnFRTXdMn\\_ePwWsbrXgqDJlVzIS5b8kAhLcgAp2iXmgUeCLfjUW3jmly-GxP9uXVb74TyLgs\\_lEos06Y0cUEm](http://wenku.baidu.com/link?url=IDWELSVjFeM-q905kehkL5WnFRTXdMn_ePwWsbrXgqDJlVzIS5b8kAhLcgAp2iXmgUeCLfjUW3jmly-GxP9uXVb74TyLgs_lEos06Y0cUEm)



# Mission 02

## 옥외광고 핫 이슈 및 주요 정책 동향

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



# Recent OOH ad trends and hot issues in foreign countries



**프랑스** \_ 생활환경 보존을 위한 프랑스의 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(주)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 공해와 에너지 낭비를 감소하기 위해 조명 및 디지털 옥외광고 설치 규정과 조명 소등 시간에 대한 규정을 추가하였다.

---

글 \_ 김동옥 해외통신원

### 1. 서론

표현의 자유를 중요시하는 프랑스 사회에서는 일찌감치 옥외 계시판과 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.

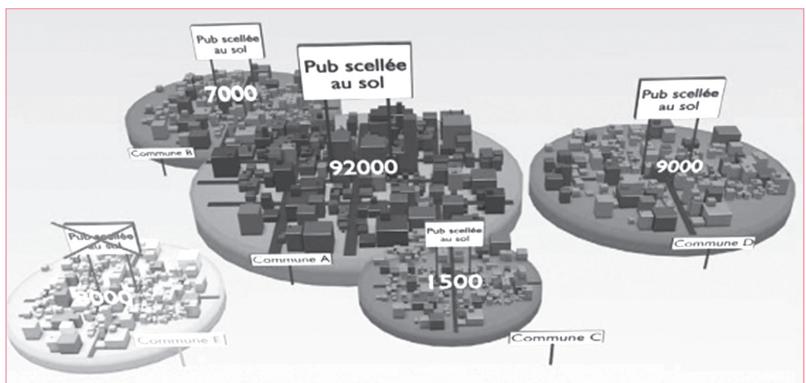
## 2. 도시 규모에 따라 달라지는 옥외광고 설치 규정

프랑스의 옥외광고 설치규정에서 가장 빈번이 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, 이를 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

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 마을들에까지 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 해손될 수 있는 생활환경을 보호하는 가장 기본적이고 중요한 원칙이다.

### 3. 도시 외곽지역의 상업용 유도 빌보드 규제 강화

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 해손의 주범으로 잣은 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 유도 간판이 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	4m <sup>2</sup>	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	12m <sup>2</sup>	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	12m <sup>2</sup>	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항부지 및 도심외곽 철도역 부지 내 조명 빌보드 광고	12m <sup>2</sup>	6m
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 부지 내 조명 빌보드 광고	50m <sup>2</sup>	10m

## 2) 디지털 옥외광고의 설치 허가 및 규격

표 2 → 디지털 옥외광고의 규격

도시규모	최대 면적	최대 높이
인구 10만 명 이상의 대도시권과 연계되지 않은 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]	8m <sup>2</sup> [2,1m <sup>2</sup> ]	6m [3m]
이용객 수가 연간 300만 명 이하인 공항, 철도역 용지 [에너지 소비량이 규정을 초과할 경우]	8m <sup>2</sup> [2,1m <sup>2</sup> ]	6m [3m]
이용객 수가 연간 300만 명 이상인 공항 용지	50m <sup>2</sup>	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, 럴, 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.

## 5. 결론

## 6. 참고문헌

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. ↗

- ◉ 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)
- ◉ 클레옹 페랑 지역 신문 '라몽타뉴' [www.lamontagne.fr](http://www.lamontagne.fr)
- ◉ 시사주간지 '폴리티스'

## 버스 외부 광고매체의 조명화 및 디지털화



영국

---

영국은 버스 외부 광고매체가 조명화 및 디지털화가 되어 운영되는 사례가 많다. 영국에서 통일한 규격을 기준으로 후면이 조명화된 매체는 비조명 매체에 비하여 광고료가 3배 정도에 비싸다. 하지만 광고주 입장에선 조명화되거나 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 내는 것이다.

---

글 \_ 신현택 해외통신원 (ACT!com 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 삼아보자 한다.

### 1) 운영시간

#### 2. 운영사례

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 테크노프레임(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 프레임을 그대로 사용할 수 있다.

사진 1 → 영국의 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 동영상 스크린은 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 콘텐트 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 내보낼 수가 있다.

영국에서 버스 LED 전광판 운영에 대한 동영상은 <https://youtu.be/fOdmlXAQ69s>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.

### 3. 운영효과

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

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 경우 보다 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/fOdmlXAQ69s>
- ◎ 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, 메디 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 흡폐이지를 개

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.

## 2. 디지털 사이니지의 개념 및 규제

### 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 시스템 보다 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 유력 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 서비스의 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 운영하는데 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 아마노테선 차량 등에 설치한 액정페널에서 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: 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 究

#### 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 번 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 간접하여 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 터치 스크린 디스플레이를 갖추고 있으며, 자세한 상품 정보 등이 게시되어 있다. 또한 전용 서버와 WiMAX망에 의한 디지털 사이니지 네트워크를 구축하여 온도, 시간 대, 환경에 따른 콘텐츠를 전달하고 있다. 원격 조작을 할 수 있기 때문에 재해 시에는 무료 응급 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 훗카이도 종합 통신국은 산학관 연대에 따라 '훗카이도에서의 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 아동학대방지와 같이 대응해야 할 과제와 관련한 '공통 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 랠리와 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 도시'사업에 채택되었다. 동 사업은 가시와시가 단독으로 신청한 것은 아니며, 도쿄대학, 치바대학, 미츠이 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 정비의 매력과 장래성을 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 거점으로서 설치된 'UDCK'가 담당하고 있다. UDCK를 구성하고 있는 단체들로는 가시와시 외에도 도쿄대학, 치바대학, 미츠이 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·운용되고 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 터치 스크린형 게시판과 UDCK내 터치 패널형 게시판에는 현재 동일한 콘텐츠가 게시 및 방영되고 있다.

콘텐츠는 기본적으로 UDCK가 정보 제공원들로부터 모집 및 조정하며 정기적으로 개선한다. 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 등을 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 NHK 방송을 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 이루어 지게 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 시청률 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 히로시마시에서 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 츄코쿠지방 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 일제히 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 샤레오 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 → 샤레오 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

샤레오 지하상가 및 휴게소에 설치되어 있는 터치 패널식 디지털 사이니지는 관광객 등 의 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 → 샤레오 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

어 있어, 이벤트와 연계된 메시지를 디지털 사이지니에 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 지적한 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.

## 6. 결론

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 수단이 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.etenews.com/20150625000303](http://www.etenews.com/20150625000303)

## 신 중국 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 규제하기보다는 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 공중에게 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.

광동성(廣東省) 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, 고무풍선기구, 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 회복기'라고 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 관리해 주는 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 변화였고 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 사업지등록을 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

치되었고, 그 후 코카콜라 등의 상업 옥외광고가 베이징 전역에 설치되었다.

비록 제4기 중국의 옥외광고 산업이 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 도시 정비화 사업을 진행하였다. 중국의 수도이자 상징적 도시의 베이징은 올림픽을 준비하면서 도시 시설을 대대적으로 수리, 보수하였으며, 안전에 위험 요소가 있는 간판 등을 모두 제거하였다. 개혁 개방 이후 무분별하게 설치 운영되고 있었던 베이징시의 옥외광고는 올림픽 개최를 계기로 대부분 정리되었으며, 이후 다른 도시들의 도시 정비화 사업에 롤 모델 역할을 하였다.

전자통신의 기술의 발전은 옥외광고 산업에도 변화의 바람을 몰고 왔다. 옥외광고라고 하면 투박한 간판, 현수막을 연상하기 쉽지만 LED 광고는 세련된 디자인과 정확한 정보 전달 기능을 바탕으로 순식간에 옥외광고 시장의 패러다임을 바꾸어 놓았다. 1990년대 후반부터 베이징, 상하이 등 대도시에 유행처럼 번지기 시작한 LED 광고는 21세기 들어 중국 전 지역에 확대 설치 운영되고 있으며, 2012년 15억 위안 이었던 시장 규모가 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. 시장 규모 역시 매년 큰 하락세를 보이고 있으며 특히 인터넷 기술의 발달로 최근 각광받는 모바일 광고는 전통적 방식의 광고가 설 자리 조차 위협하고 있다.

### 3. 중국의 옥외광고 정책

중국의 옥외광고 정책은 2006년 5월 22일 중화인민공화국 공상행정 관리총국이 발표한 '중화인민공화국 옥외광고법'에서 엿볼 수 있다. 옥외광고법이 제정되기 전 1994년에 제정된 '중화인민공화국 광고법'은 옥외광고의 근간이 되는 법령이었으며, 나날이 복잡하고 다원화 되어가고 있는 사회 변화에 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 사회 안정화의 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 공상행정관리총국에 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 공상행정관리총국에서 공포한 광고법 및 옥외광고법을 근거로 시(市)의 환경에 적합한 규정, 규칙, 조례를 제정하여 공포하기 시작하였다.

2010년도에 들어서면서 전자디스플레이 광고는 새로 건축되는 빌딩, 쇼핑몰마다 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 행정 관리부의 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 전, 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 옥외광고시장 규모는 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 진행중이다. 아울러 많은 기업들이 최근 2·3급 도시의 성장 잠재력에 기대하며 투자를 아끼지 않고 있다. 따라서 향후 중앙정부 및 각 시 정부는 옥외광고 산업을 규제하기보다는 하나의 수익사업으로 인식하고 발전시켜 나갈 것이다. 6

## 5. 참고문헌

- ◎ 서범석, 다국적 광고현황과 대응책 : 증가하는 직수입광고 국내제작사 위협, 신문과 방송311, 한국언론 연구원, 1996
- ◎ 중화인민공화국 국무원 웹페이지 [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)
- ◎ 광동성 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 웹페이지 [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 각주마다 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 범제는 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)<sup>61</sup> 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, 일부 지역은 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 설치는 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, 도시조명기둥광고, 애립광고 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 도시조명기둥광고 · 애립광고 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 도시조명기둥광고 · 애립광고 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 도시조명기둥광고·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 · 기둥광고 · 애립광고 등이 포함된다. 상점에서 소형칠판이나 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, 운전자의 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 · 도시기둥광고 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 칠판 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 설치는 상가 지역에서만 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 설치는 지역의 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 등을 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 §§1의 1과 2에 의거하여 건축물 허가에 따라 설치된 옥외광고물이나 자동판매기는 에너지와 물 전략을 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 · 옥외광고물 · 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 설치는 지면에 고정된 형태로 세워져야 하며, 옥외광고물은 광고 · 선전 · 상업적 활동 등에 대한 목적으로 공개된 장소에서 운영된다. 옥외광고물의 유형은 표지판, 차량부착광고, 포스터, 도시조명광고 및 도시조명기둥, 야립광고 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 도로운행 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, 기관대의 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 조절이 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.  $1m^2$ 이하의 구조물, 지면에 고정되어 있지 않거나 다른 건축물과 연계되어 있는 경우에는 일시적인 계재 및 급부공간에만 가능하다. 임시행사를 위한 구조물, 선거 및 투표를 위해 설치되는 선거광고물, 산업 또는 공업 지역에서 지정하거나 이와 유사하게 상업용 · 산업용으로 사용하기 위해 특정 지역에서만 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 설치물을 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 도로운행 정보에 자사의 로고를 삽입하는 행위, 외곽지역에 대한 정보를 제공하

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

작은 도시지역, 마을지역, 순수 주거지역 및 일반 주거지역, 특수 주거지역의 옥외광고물은 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 지역관통도로의 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 · 차량부착광고 · 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) 자일란트(Saarland)

도로법 §29에 의거하여 고속도로 또는 공공도로와 인접한 지역의 개발을 위한 옥외광고 구조물 설치는 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 내용물로써 대중교통과 쓰레기통을 이용한 광고도 포함됨. 야립 광고와 도시조명광고·디스플레이·도시조명광고 및 도시조명기둥, 차량부착 광고·그림 등을 위한 구조물로 규정하고 있다. 옥외광고물의 규격은 도시 별 규정에 따라 적용되며, 광고구조물의 변형이나 은밀한 방식으로 구축하는 것은 불허한다.

옥외광고물 설치는 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, 순수 주거지역과 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 칠판 · 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 차량부착광고, 도시조명광고, 디스플레이, 도시조명기동광고, 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 선선(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 설치는 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, 도시조명기동광고 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 도시조명기 등 · 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 칠판이나 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) 슬레스비히-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 소형칠판이나 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

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

### 16) 튜링엔(Thüringen)

건축법 §10에 의거하여 모든 옥외광고물은 지면에 부착된 형태로 광고상품에 대한 설명선전 및 직업적 조언 등의 정보를 제공하기 위한 용도로 사용되는 구조물로서, 그림차량부착광고도시조명광고도시기등광고 및 포스터아립광고건축물 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 행사를 알리기 위해 사용될 수 있다. 이 조항은 승인 받은 옥외광고물과 기판대, 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 중축이나 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 규정함으로, 사회적 가치와 공동체에 기여하도록 활용하는 독특한 독일의 정책적 특성이라 하겠다. 유사한 특징은 외곽우회관통도로에 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. 전체 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 해당법주에 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 메시를 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

- ① Landesbauordnung für Baden-Württemberg  
[http://www.gleichstellung.uni-freiburg.de/dokumente/gesetze/Landesbauordnung\\_BW](http://www.gleichstellung.uni-freiburg.de/dokumente/gesetze/Landesbauordnung_BW)
  - ② Straßengesetz für Baden-Württemberg  
<http://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=StrG+BW&psml=bsbwueprod.psml&max=true&aiz=true>
- [Bayern]
- ③ Bayerische Bauordnung  
[http://www.gesetze-bayern.de/jportal/portal/page/bsbayprod.psml?showdoccase=1&doc\\_id=jlr-BauOBY2007rahmen&doc.part=X](http://www.gesetze-bayern.de/jportal/portal/page/bsbayprod.psml?showdoccase=1&doc_id=jlr-BauOBY2007rahmen&doc.part=X)

## ④ München 시청

[https://www.google.de/?gws\\_rd=cr&ei=0BRZU6rxGMW0tAaLv4CYBA#q=au%C3%9Fenwerbung+m%C3%BCnchen+genehmigung&start=20](https://www.google.de/?gws_rd=cr&ei=0BRZU6rxGMW0tAaLv4CYBA#q=au%C3%9Fenwerbung+m%C3%BCnchen+genehmigung&start=20)

### [Berlin]

#### ④ Bauordnung für Berlin

<http://www.stadtentwicklung.berlin.de/service/gesetzesetexte/de/download/bauen/BauOBIn.pdf>

### [Brandenburg]

#### ④ Brandenburgische Bauordnung

<http://bravors.brandenburg.de/de/gesetze-212457>

#### ④ Brandenburgisches Straßengesetz

<http://bravors.brandenburg.de/de/gesetze-212995>

### [Bremen]

#### ④ Bremische Landesbauordnung

<https://bremen.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata/ges/brbo/cont/brbo.inh.htm&pos=3&hlwords=au%C3%9Fenwerbung%C3%90+aussenwerbung+#+xhlhit>

### [Hamburg]

#### ④ Hamburgische Bauordnung

<http://www.landesrecht-hamburg.de/jportal/portal/page/bshaprod.psm!<showdoccase=1&st=lr&doc.id=jlr-BauOHA2005rahmen&doc.part=X&doc.origin=bs>

### [Hessen]

#### ④ Hessische Bauordnung

<http://www.rv.hessenrecht.hessen.de/jportal/portal/t/zrc/page/bshesprod.psm!<doc.hl=1&doc.id=jlr-BauOHE2010rahmen;juris-lr00&documentnumber=1&numberofresults=106&showdoccase=1&doc.part=X&paramfromHL=true>

### [Mecklenburg-Vorpommern]

#### ④ Landesbauordnung Mecklenburg-Vorpommern

<http://www.landesrecht-mv.de/jportal/portal/page/bsmvprod.psm!<showdoccase=1&doc.id=jlr-BauOMV2006rahmen&doc.part=X&doc.origin=bs>

### [Niedersachsen]

#### ④ Niedersächsische Bauordnung

<http://www.bauordnungen.de/Niedersachsen>

### [Nordrhein-Westfalen]

#### ④ Bauordnung für das Land Nordrhein-Westfalen

[https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_anzeigen?v\\_id=5820031106092333838](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=5820031106092333838)

#### ④ Straßen- und Wegegesetz des Landes Nordrhein-Westfalen

[https://recht.nrw.de/lmi/owa/br\\_text\\_anzeigen?v\\_id=2320100122085732243](https://recht.nrw.de/lmi/owa/br_text_anzeigen?v_id=2320100122085732243)

### [Rheinland-Pfalz]

#### ④ Landesbauordnung Rheinland-Pfalz

<http://www.landesrecht.rlp.de/jportal/portal/t/ppk/page/bsrlpprod.psm!<pid=Dokumentanzeige&>

showdoccase=1&js\_peid=Trefferliste&documentnumber=1&numberofresults=108&fromdoctodoc=yes&doc.id=jlr-BauORPrahmen%3Ajuris-lr00&doc.part=X&doc.price=0.0&doc.hl=1

- ④ Landesstraßengesetz Rheinland-Pfalz  
<http://landesrecht.rlp.de/jportal/?quelle=jlink&query=StrG+RP&psml=bsrlpprod.psml>

[Saarland]

- ④ Saarländisches Straßengesetz  
[http://www.saarland.de/dokumente/thema\\_justiz/90-1.pdf](http://www.saarland.de/dokumente/thema_justiz/90-1.pdf)
- ④ 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]

- ④ Sächsische Bauordnung  
[http://www.boris.sachsen.de/BauO\\_01\\_04\\_0200a.pdf](http://www.boris.sachsen.de/BauO_01_04_0200a.pdf)

[Sachsen-Anhalt]

- ④ 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]

- ④ Landesbauordnung für das Land Schleswig-Holstein  
<http://www.gesetze-rechtsprechung.sh.juris.de/jportal/;jsessionid=B1DBCEAEF77207312999DA21C00160E1.jp17?quelle=jlink&query=BauO+SH&psml=bsshshoprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-BauOSH2009pP11>

[Thüringen]

- ④ Thüringer Bauordnung  
<http://landesrecht.thueringen.de/jportal/?quelle=jlink&query=BauO+TH&psml=bsthueprod.psml&max=true&aiz=true>



# Mission 03

## 옥외광고 안전관리 · 점검 해외사례 및 제도

우리 주변에는 다양한 옥외광고물이 설치되어 있다. 형태나 설치방법, 설치한 시기 등에 따라서 상황은 다르겠지만 옥외광고물은 비나 바람 등 자연환경에 의해서 부식이나 느슨해짐, 균열 등이 발생한다. 이러한 옥외광고물은 그대로 방치할 경우 광고물 낙하사고 등이 발생해 인명에 피해를 줄 수 있다. 이에 각 나라에서는 옥외광고 안전관리 · 점검 시스템을 어떻게 운영되고 있는지 살펴본다.



# OOH safety management and regulations in foreign country



**일본** \_ 옥외광고물 안전 관리 증대,

'간판 안전관리 가이드북' 발간

박미경 해외통신원

**중국** \_ 옥외광고시설 안전관리 강화 추세

이지행 해외통신원

**독일** \_ 옥외광고구조물이 건축물로서 엄격히 규제

장성준 해외통신원

**미국** \_ 안전관리 시스템 각 주 상황에 맞춰 운영

오소혜 해외통신원

## 옥외광고물 안전 관리 관심 증대, ‘간판 안전관리 가이드북’ 발간



일본

일본에서는 올해 초 삿포로에서 간판 낙하 사고가 일어나면서 옥외광고물의 안전 점검에 대한 관심이 그 어느 때보다 높다. 실제 옥외광고물의 안전 관리 및 규제는 지방자치단체 조례 등에서 정하여 독자적으로 실시하고 있으며, 최근에는 옥외광고물 적정화추진위원회에서 ‘간판 안전관리 가이드북’을 발간하였다.

글 \_ 박미경 해외통신원 (일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

### 1. 서론

도시의 경관은 자연이나 건물뿐만 아니라 도시의 여러 가지 활동과 정책에 따라 일변한다. 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 옥외광고물 역시 이러한 도시활동에서 파생된 경관 중 하나이다. 실질적으로 우리 주변에는 다양한 옥외광고물이 설치되어 있다. 각각의 형태나 설치방법, 설치한 시기 등에 따라서 상황은 다르겠지만 비나 바람, 강한 일일 변화율 등 엄격한 자연환경에 따라 자기도 모르는 사이에 부재의 부식이나 느슨해짐, 균열 등이 발생하게 되는 경우가 있다. 이를 그대로 방치해 두면 옥외광고물의 ‘낙하’나 ‘쓰러짐’, ‘날아감’과 같은 사고로 이어져 때로는 사람들에게까지 위험을 초래할 우려가 있다. 이러한 옥외광고물 사고는 기업의 입장에서 도 수년간 쌓아온 기업이나 가게의 신뢰를 일순간 잃을 수도 있다. 또한 많은 금액의 배상금으로 인하여 사업의 계속에 위협이 되는 사태에 처할 위험성도 있다.

일본에서는 옥외광고물에 대한 기준을 옥외광고물법에 근거하여 각 도도부현(都道府県)에서 제정하는 옥외광고물 조례를 통해 설정해 놓고 있다. 그러므로 안전관리에 관한 내용도 도도부현의 옥외광고물 조례를 참고해야 하지만, 옥외광고물 조례에는 안전과 관련하여 구체적인 규정을 두고 있지는 않다. 그러나 올해 삿포로에서의 간판 낙하 사고 이후 각 도도부현은 전면적으로 옥외광고물의 안전 점검을 실시하게 되었으며, 지속적인 안전관리가 필요하다는 논의가 계

## 2. 일본 옥외광고물 안전관리 · 점검 내용

속 이어지고 있다.

이하에서는 일본의 각 도도부현에서 실시하고 있는 옥외광고물의 안전 점검 및 관리의 내용과 최근 발간된 '간판의 안전관리 가이드북'의 내용을 기초로 일본에서 이루어지고 있는 옥외광고물의 안전관리 및 점검에 관한 전반적인 내용에 대해 살펴보도록 한다.

상술한 바대로 옥외광고물은 무엇을, 어디에, 어떻게 설치하느냐에 따라 시민의 안전과도 연관되어 있다. 일본에서는 올해 2월 15일 삿포로시에서 빌딩 벽면에 설치되어 있는 간판의 일부가 떨어져 보행자가 의식 불명의 중태에 이르게 된 사고가 발생한 바 있다. 이에 국토교통성은 옥외광고물의 노후로 인하여 낙하나 붕괴 등의 위험이 발생할 수 있음을 지적하면서 각 지방자치단체에 공문을 보내어 옥외광고물 안전성에 대하여 실효성 있는 점검을 실시해 줄 것을 요구하였다. 특히 대형태풍이나 게릴라성 호우와 같은 자연재해로 인한 옥외광고물 사고에 대해 예방할 필요가 있음을 강조하고 있다.

이하에서는 일본에서 옥외광고물에 대해 이루어지고 있는 안전관리 · 점검의 절차와 실시 내용에 대해 살펴본다.

### 1) 옥외광고물 안전관리 의무의 주체

일본의 옥외광고물법은 옥외광고물 행정규제의 기준을 정한 법률이며, 실제 옥외광고물의 관리 및 규제는 지방자치단체가 옥외광고물법에 근거한 조례 등에서 정하여 독자적으로 실시하고 있다. 간판 등의 옥외광고물에 대해서는 안전관리 의무가 있다. 이러한 안전관리 의무는 광고물의 안전을 확보하고, 옥외광고물 조례의 목적 중의 하나인 '대중에 대한 위해방지'를 위해 원칙적으로 허가를 필요로 하는 모든 광고물에는 이를 관리하는 관리자를 두고 있다. 즉, 1차적으로 옥외광고물의 안전관리의 의무의 주체는 옥외광고물의 광고주, 소유자 등에게 부여하고 있다. 예를 들어 그 내용을 살펴보면 도쿄도의 경우, 간판 등(광고물 등)의 광고주와 소유자, 광고주 등으로부터 의뢰받아 광고물 등을 설치하는 자 등에게는 보수 등 기타 필요한 관리를 행하여 옥외광고물을 양호한 상태로 유지할 의무가 있다. 또한 안전한 설치를 위하여 광고물 등을 설치할 때에는 옥외광고물 관리자가 설치해야 함이 의무로 부과되어 있다. 그리고 구조 또는 설치 방법이 위험한 광고물을 설치하거나, 낙하나 붕괴의 우려가 있는 광고물 등에 대해 관리 의무를 소홀히 하는 것

은 조례로 금지되어 있다(도쿄도 옥외광고물 조례 제20조 (관리의무)).

이하에서는 도쿄도 이외의 지방자치단체의 옥외광고물 안전관리 및 점검의 내용을 구체적으로 살펴본다.

## 2) 지방자치단체의 안전관리 및 점검의 실태

### ① 샷포로시

샷포로시의 경우에도 도쿄도와 유사하게 ‘샷포로시 옥외광고물 조례’ 제16조에 “광고물의 관리자는 광고주(광고물의 설치자)와 함께 광고물을 양호한 상태로 유지하기 위해 보수 기타 필요한 관리를 태만해서는 안 된다”고 규정하고 있다. 특히 최근의 사고 이후, 건물의 중·고층부에 설치하는 광고물에 있어서는 강풍 등으로 인하여 낙하하는 경우 막대한 피해를 일으킬 위험이 있기 때문에, 옥외광고물을 설치할 때 시설의 안전관리에 충분히 유의하여 적정하게 설치 및 관리할 것을 요구하고 있다. 실제 샷포로시의 ‘옥외광고물의 안전관리 철저에 대하여’라는 공문에서는 “옥외광고물을 개시 또는 관리하는 주체들에게 이러한 사고가 다시 일어나지 않도록 정기적으로 설치 부분의 오류(나사나 볼트 등의 풀림, 녹슨 상황 등), 노후화 등에 대해서 안전점검을 해줄 것”과 “정기적인 점검과 함께 강풍, 지진 이후 등에는 즉각적인 점검을 실시할 필요가 있음”을 강조하고 있다. 또한 “눈으로 확인하는 것 이외의 적절한 방법에 따른 점검을 실시하고 노후화에 따른 붕괴, 낙하 등의 우려가 있는 옥외광고물은 신속하게 철거 및 개수하는 등의 적절한 조치를 취할 것”을 요구하고 있다. 그리고 샷포로 ‘옥외광고물 조례’의 규칙 제4조에서는 관리자가 필요 없는 광고물을 제외한 옥외광고물의 경우, 관리자가 갱신허기를 신청할 때 안전점검을 실시하여 보고서를 제출할 것을 규정하고 있다. 즉, 광고물의 안전점검을 실시한 후 ‘광고물 등 안전점검보고서’를 작성해야 한다. 또한 간판의 설치 이후 설치자에게 3년에 1회 안전점검을 실시한 후 그 결과를 보고할 것을 의무로 부과하고 있다. 안전점검의 실시와 보고서의 제출은 관리자의 자격 유무와 관계없이 요구한다. 안전점검 실시 결과 이상이 있는 경우, 관리자는 광고주(광고물 설치자)에게 그 사실을 보고하고 신속하게 개선조치를 실시해야 하며, 이 경우 해당 조치를 완료한 후 안전점검보고서를 제출할 것을 규정하고 있다. 또한 안전점검을 실시하여 이상이 있음이 인정된 경우, 동 조례 제6조의 광고물의 미관이나 안전성을 확보할 수 없는 금지 광고물에 해당하는 경우에는 해당 광고물의 허기를 취소하거나 갱신 신청을 불허하는 등의 필요한 조치를 명할 수 있다.

## ② 후쿠오카시

후쿠오카시 역시 좋은 경관과 안전·안심한 마을을 만들기 위해, 옥외광고물의 크기와 높이 등의 기준이나 표시 금지 지역 등을 정하여 '후쿠오카시 옥외광고물 조례'에서 규정하고 있다. 또한 올해 2월 삿포로시의 옥외광고물 낙하 사고로 인한 국토교통성의 '옥외광고물에 대한 안전점검 실시 및 철저한 지도'에 대한 통지 이후, 후쿠오카시도 옥외광고물에 대해서 점검을 실시할 것을 안전관리 의무를 부담하고 있는 광고주와 옥외광고물 관리자들에게 요청하였다.

옥외광고물을 설치한지 10년이 경과한 것에 대해서는 안전점검 등의 실시 보고서를 제출해 줄 것을 요구하면서, 옥외광고물 설치된 이후의 안전점검에 대해 관심을 가지고 정책을 시행하고 있다. 후쿠오카시는 공문에서 ① 설치한 후 전문 업자에게 점검받은 적이 없는 옥외광고물 ② 부착 부분이 녹슬어 있는 옥외광고물 ③ 약한 바람에도 비틀거리는 등의 옥외광고물 ④ 광고물의 최하부와 지상과의 간격이 충분히 닿지 않는 경우 등에 대해서는 특히 주의가 필요하다고 하면서 전문업자에게 상담해 줄 것을 요청하고 있다. 그리고 설치한 후 5년이 경과한 옥외광고물에 대한 개선허가 신청 시에는 '안전점검 확인서'를 첨부해야 하며, 자주점검을 실시하여 그 결과보고서를 제출해야 함을 요구한다.

## 3) 옥외광고물 안전관리와 관련한 일본 내 비판

일련의 사건들로 인하여 옥외광고물 안전관리 소홀에 대한 비판이 제기되면서 지방자치단체에서는 대대적인 옥외광고물 안전관리 및 점검이 이루어졌다. 그러나 옥외광고물에 대해 일시적으로 이루어지는 안전관리 및 점검은 문제 해결에 크게 도움이 되지 못한다는 지적이 계속되고 있다. 이하에서는 옥외광고물의 안전관리 및 점검과 관련하여 일본에서 지적되고 있는 문제점에 대해 살펴본다.

무엇보다 가장 큰 문제는 옥외광고물의 안전관리가 광고주나 설치자에게 의무로 부과되고 있다고 조례상 규정되어 있지만, 결과적으로 자율적인 안전관리에 의존하고 있다는 점이다. 삿포로시의 사고 이후 국토교통성은 지방자치단체에 옥외광고물의 안전관리를 당부하고 안전점검을 실시해줄 것을 요청하였지만, 이 역시 어디까지나 의무가 아닌 임의로 부탁하는 것이었다. 즉 유사한 사고의 발생을 방지하기 위해 실시한다는 취지를 이해하고 가능한 한 잘 대응해줄 것을 요구하는 것에 불과하였다. 대부분의 지방자치단체에서 실시하는 '자가 점검상황표'보다는 상세하고 다양한 내용의 점검 항목이 포함되어 있지만, 의무로 안전점검을 실시하는

것이 아니었기 때문에 형식적인 점검이라는 비판이 제기되었다.

또한 지방자치단체마다 설치된 후 3년 이상, 5년 이상, 10년 이상의 옥외광고물에 대해 허가를 갱신하는 경우 '안전점검 보고서'를 제출할 것을 요구하고 있다. 상술하였지만, 예를 들어 삿포로시 옥외광고물조례에는 그 형태나 상태에 따라 게시 기간이 다르긴 하지만 15일에서 3년 이내에 게시해야 한다고 규정되어 있다. 이후 설치갱신 신청 시에는 기초 및 부착부분, 조명장치의 노후화와 부식과 같은 20개의 항목을 옥외광고업 등의 자격을 가지고 있는 사람이 점검해야 하며 그에 대한 결과보고서를 제출해야 한다. 점검 시 이상이 발견되는 경우 갱신허가는 이루어지지 않으며 보수 등을 반드시 실시해야 한다. 그러나 이때 지적할 수 있는 두 번째 문제점은 안전점검 방법 등에 대한 구체적인 지침이 설정되어 있지 않다는 점이다. 구체적으로는 높이가 4m 이하의 옥외광고물의 경우 담당 행정기관이 심사해야 한다는 등 구체적인 기준이 규정되어 있지 않기 때문에 관련한 기준 설정이 이루어져야 한다는 주장이 제기되고 있다. 안전점검 방법 등에 대한 기준이 없기 때문에 간판의 점검은 주로 육안으로 검사하거나 해머를 두드려서 소리를 확인하는 등의 방법으로 주로 이루어지는 데, 이를 통해 볼트의 이완 및 접촉부분의 부식이나 간판의 변형, 파손 정도를 조사한다고 한다. 구체적으로 설명하지 않아도 알 수 있듯이 육안으로는 간판 등의 표면의 부식이나 파손 정도는 확인할 수 있다. 그러나 간판의 내부 손상과 부식을 찾아낼 수는 없을 것이다. 이러한 점을 해결하기 위해 가고시마현은 '옥외광고물안전기준(안)'을 통하여 옥외광고물의 안전기준을 설정하려고 시도하였다. 동 안전기준 안에는 적용범위, 구조강도, 광고물에 사용하는 재료의 품질 등 설치시의 안전기준에 대해서는 구체적으로 규정하고 있으나, 유지와 관리의 경우에는 예전의 실시내용과 마찬가지로 광고물의 소유자와 관리자에게 적절한 관리와 안전성 확보의 노력이 필요하다고 제시되어 있을 뿐이다. 그리고 점검비용에 대한 보조가 제대로 이루어지지 못하고 있다는 점도 문제로 지적되고 있다. 대부분의 옥외광고물은 높은 장소에 설치되어 있는 경우가 많지만, 이때에도 대부분의 지방자치단체들은 안전점검의 모든 항목을 점검할 것을 요구하고 있다. 이는 시간 및 비용이 들기 때문에 광고업자나 소유자들은 일부 항목만 점검해도 될 것을 요구하고 있지만, 안전기준은 상향되었기 때문에 인정되지 못하고 있다. 또한 상술한 바대로 안전점검의 대응이 임의인 경우에는 비용도 지방자치단체에서 보조되지 않으며 모두 자기부담으로 안전점검을 실시해야 하기 때문에 안전점검 및 관리가 소홀해 질 수 밖에 없다는 지적이 이루어지고 있다. 마지막으로 지적되는 문제는 안전관리 위반에 대한 제재가 제대로 이루어지지 못한다는 점이다. 예로 들어 삿포로시는 음식점이나 술집 등의 시설에 간판 등 옥외

광고물에 대해 매년 11월 말까지 안전점검 보고서를 제출할 것을 요구하고 있다. 이를 위반하는 경우에는 100만엔 이하의 벌금을 부과하지만, 산포로시는 한 번도 벌금을 부과하지 않았다. 지적한 바대로 간판의 안전관리를 소홀히 하는 경우 큰 사고로 이어질 수도 있음을 잘 알고 있지만, 안전점검에 드는 많은 비용 및 시간과 제대로 이루어지지 않는 제재, 광고주나 소유자의 '설마'하는 안일한 생각 등이 복합적으로 작용하여 안전점검이 제대로 이루어지지 못하고 있는 것이다. 이에 대한 비판은 일본 사회에서도 끊임없이 지적되고 있는 바, 이후 어떻게 대응해 나가는지에 대해 주목할 필요가 있다.

### 3. 옥외광고 안전관리 가이드북

간판이란 기업이나 가게 등의 상징이며, 소비자에 대해서 브랜드나 상품 등의 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 도구이다. 간판이 기업 등의 제품이나 서비스의 '신용·신뢰', '브랜드', 나아가서는 기업의 '수익'과 관계가 있기 때문에 간판의 '안전'은 절대 간과해서는 안 된다는 것이라는 점은 모두 인정하고 있다고 생각된다. 이러한 관점에 근거하여 옥외광고물 적정화추진 위원회(새로운 시대의 옥외광고물에 대한 적절한 고려를 위한 목적으로 전국의 옥외광고물을 연구하는 학술연구자, 국토교통성·지방자치단체의 옥외광고행정 담당자 및 업계관계자로 조직한 산학관연대 네트워크)는 기업이나 가체 등의 경영자가 옥외광고물의 위험에서 사람들을 보호하고 안심하며 사업을 전개할 수 있도록 '옥외광고의 안전관리 가이드북'을 최근 발간하였다. 이하에서는 그 내용을 간략하게 요약한다.

#### 1) 옥외광고물의 '안전'을 위협하는 것

##### ① 자연환경에 의한 요인

간판 등 옥외광고물은 비나 바람, 강한 햇빛 등 심한 자연 변화에 따라 안전이 위협되는 경우가 많다. 또한 강한 태풍, 계릴라 폭우, 심한 고온 등 이상 기상도 위협의 요인이 된다. 예를 들어 비의 경우 산성비에 의해서 금속의 부식이 진행되어 간판의 상태가 급속하게 나빠지며, 그 외에도 계릴라성 폭우로 인하여 간판 내부에 물이 스며들어 누수가 이루어지는 경우도 있다. 일본의 경우에는 진도 5강 이상의 지진의 경우, 벽이나 천장이 흔들리면서 간판이 떨어지는 경우가 빈번하게 발생하고 있다.

### ② 인위적인 요인

자연적인 요인 외에도 설계불량, 시공불량 등 인위적인 요인으로 옥외광고물 사고가 발생할 수 있다. 예를 들어 강도계산을 잘못하거나 설계도에 따라 시공되지 못하는 등의 경우 충분한 강도를 견디지 못하여 사고가 발생된다. 이와 같은 설계, 시공불량을 방지하기 위해서는 신뢰할 수 있는 전문업자를 선택해야 할 것이다.

### ③ 노후화에 의한 요인

노후화된 간판은 사고의 위험이 당연히 증가한다. 전문업자에게 의뢰하여 내부 구조까지 상세하게 점검하고, 보수나 교환 등의 대책을 시행해야 할 것이다. 도장(塗裝)의 경우에는 적외선, 열, 비 등의 영향을 받아 노후화되어 부식이 이루어진다. 또한 장기간으로 사용하고 있는 아크릴면 등은 적외선 등의 영향을 받아 낙하하거나 날아가는 경우도 발생하고 있다.

## 2) 간판 유형별 체크 포인트

### ① 돌출간판

건물의 벽면에 돌출하여 설치되어 있기 때문에 높이가 낮은 곳에 설치하는 경우 통행하는 사람 등에게 낙하하는 등의 위험 요소가 발생할 경우가 있다. 그러므로 특히 간판의 외면은 깨끗하더라도 내부 철골 등에 금이 가는 등의 침식이 이루어져 강도를 견디지 못하는 경우가 있기 때문에 정기적으로 고층 작업차 등을 이용하여 내부 점검을 시행하는 것이 중요함을 강조하고 있다. 또한 간판의 높이가 4m를 초과하는 경우에는 건축기준법에 근거한 '공작물확인신청'이 필요하지만, 높이 4m 이하의 경우에도 강도 계산을 한 후 설치하는 등의 안전대책을 할 것을 권고하고 있다.

### ② 벽면간판

대형 체인점에서 가장 많이 사용하고 있는 벽면간판은 출입구의 크기에 따라 다양한 사이즈로 설치가 이루어지고 있다. 따라서 건물벽면의 종류나 상황에 맞추어 더욱 좋은 시공방법을 선택할 수 있도록 주의하는 것이 필요하다. 벽면에 접착한 후에는 벽면과의 상반되는 부분에 반드시 코팅을 하여 빗물이 들어가는 것을 방지해야 한다.

### ③ 야립간판

야립간판의 경우에는 간판의 지지부분(기둥)의 노후에 주의해야 한다. 특히 간판 본체와 간판의 지지부분의 접합 부분에 녹이 슬어있지는 않은지 확인할 필요가 있다.

## 3) 소유자의 일상점검과 초동 조치

일반적으로 일상 속에서 설치자가 소유자가 옥외광고물의 안전을 확인하는 것은 한계가 있다. 정기점검은 전문업자에게 맡겨서 진행하겠지만, 영업일 등에는 자율적으로 안전점검을 실시하는 것이 중요하다. 그래서 위험하다고 생각된다면, 먼저 '출입금지'의 처치를 행하고 '점검 중'이라는 표시를 설치하는 것이 중요하다. 다음으로 전문업자에게 연락하여 점검을 받는 것이 중요하다. (표 1)은 옥외광고물 소유자의 안전관리 일상점검 항목이다.

표 1 옥외광고물 소유자의 일상점검 항목

	점검 항목	대상 간판
1	지지하는 기둥에서 녹이 발생하지 않았는가?	야립간판, 장대간판 등
2	간판이 한쪽으로 쓸려있지는 않은가?	야립간판, 장대간판 등
3	전기기구 부분에 녹이 발생하지 않았는가?	돌출간판
4	간판은 벽에서 수직으로 설치되어 있는가?	돌출간판
5	아크릴판에 금이 생기지 않았는가?	공통
6	아크릴판이 벗겨지지 않았는가?	공통
7	판넬(표시면)이 덜렁대고 있지 않은가?	야립간판, 벽면간판
8	조명이 들어오지 않는 부분은 없는가?	공통
9	조명기구가 쓸려있거나 다른 곳에 걸려있지는 않은가?	외조명식 간판
10	간판부자재가 떨어져 있지는 않은가?	공통

## 4) 전문업자에 의한 정기안전점검

전문업자에 의뢰하면 일상점검에서는 파악할 수 없었던 상세한 부분에 대한 점검이 가능하다. 정기점검에서 발견한 문제점, 대응방법, 필요한 경비에 대해서 사진이나 자료 등을 제시하고 알기 쉽게 설명해 줄 전문업자를 선택하는 것이

중요하다. (표 2)는 전문업자의 안전 점검 항목이다.

표 2 옥외광고 전문업자의 점검 항목

	점검 항목	대상 간판
1	용접부분의 균열이나 절단	공통
2	볼트, 나사의 느슨해짐	공통
3	구조체의 부식이나 녹 슌 상황	공통
4	전기배선의 상태 점검	공통
5	개파기구	공통
6	외부조명식의 기구 · 설비기구	아립간판, 벽면간판 옥외광고판
7	방수	벽면간판, 돌출간판
8	조명기구의 교환	공통
9	간판청소	공통
10	내부철골의 보수 등	공통
11	부품교환	공통
12	신청서류의 작성	공통
13	정기점검의 스케줄 관리	공통
14	점검보고서의 작성	공통
15	※간판 관리수첩의 작성	공통
16	※점검기구를 사용한 점검	공통
17	※임시점검(진도 5강 이상의 지진이나 대형태풍 이후)	공통

#### 4. 결론

일본에서는 2004년 경관법이 제정되고 옥외광고물법의 개정 등이 이루어지고 난 이후 각 지방자치단체에서 양호한 경관 형성을 위한 대응이 전진되고 있다. 그러나 옥외광고물에 대해서는 여전히 경관과의 조화를 잃은 채 설치된 것도 많이 있으며, 적절한 안전점검 역시 이루어지지 않은 채 관리가 이루어지고 있다는 점에 비판이 제기되고 있다. 적정화된 옥외광고물에 대해서는 지방자치단체에서 독자적으로 다양한 대응이 이루어지고 있지만, 국가의 입장에서도 전국적으로 기업이나 국민들의 의식 계발을 도모하기 위해서 2010년도부터 9월 1일부터 9월 10일까지를 ‘옥외광고물 적정화 기간’으로 설정하고 있다. 이러한 기간을 설정한 후 전국적으로 관련 단체와 연계해서 옥외광고물 법 및 동법에 근거한 조례의 보급 및 계발, 위반 옥외광고물에 대한 국민과 기업의 의식 계발, 옥

외광고물의 안전성 향상에 관한 대응을 추진하고 있다.

물론 처음부터 올바르게 옥외광고물을 설치하는 것도 중요하지만, 이미 설치한 옥외광고물을 어떻게 유지하여 안전을 관리하느냐도 중요하다고 생각된다. 그러므로 지방자치단체의 지속적이고 실질적인 관리도 필요하며, 옥외광고물에 대한 구체적인 점검 방법을 제시하는 것도 필요하다고 생각된다.

국내에서는 기본적으로 ‘옥외광고물 등 관리법’에 안전점검 의무 및 대상 광고물 등에 대해 명시하여 옥외광고물을 설치한 옥외광고물업자의 안전 확보를 요구하고 있다. 그러나 법에 명시되어 있는 조항으로만 옥외광고물로 인한 사고를 예방할 수 없다. 따라서 안전의 책임을 정확히 물을 수 있는 제도 마련 및 각 지방자치단체 안전점검 전문가의 실질적인 검사를 통해 안전점검 위반 시에는 확실하게 제재가 이루어져야만 옥외광고물이 안전하게 유지되고 올바른 관리가 이루어질 수 있을 것이다. ↗

## 참고문헌

- 屋外広告物適正化推進委員会, 『看板の安全管理ガイドブック』(2015.09).
- 鹿児島, “屋外広告物安全基準(案)”『鹿児島県屋外広告物関係法令集』(2014).
- 東京都都市整備局, “屋外広告物の安全管理義務”
   
[http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou\\_anzen.htm](http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou_anzen.htm)
- 北海道, “屋外広告物の安全管理の徹底について”
   
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tki/mdi/koukoku/anzenkanrinotettei.htm>
- 札幌市, “屋外広告物の管理・管理者”
   
<http://www.city.sapporo.jp/kensetsu/dokan/kokoku/kanrisho.html>
- 札幌市, “屋外広告物の安全点検について”
   
<http://www.city.sapporo.jp/kensetsu/dokan/kokoku/anzentenken.html>
- 札幌市, “屋外広告物の安全管理の徹底について”
   
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tki/mdi/koukoku/anzenkanrinotettei.htm>
- 福岡市, “安全で美しいまちを保つための屋外広告物のルール”
   
<http://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/toshikeikan/okugaikoukokubutsu/adver.html>
- 長崎市, “屋外広告物関係様式集”
   
<http://www.city.nagasaki.lg.jp/sumai/.../p024044.html>
- 広島市, “屋外広告物許可申請等様式”
   
<http://www.city.hiroshima.lg.jp/www/contents/1118364493943/index.html>
- 横浜市, “屋外広告物による事故の防止について”
   
<http://www.city.yokohama.lg.jp/toshi/keicho/okugaikoukoku/tenken.html>
- 国土交通省, “平成27年度「屋外広告物適正化旬間」(9月1日～9月10日)の実施について”
   
[http://www.mlit.go.jp/report/press/toshi10\\_hh\\_000205.html](http://www.mlit.go.jp/report/press/toshi10_hh_000205.html)

## 옥외광고시설 안전관리 강화 추세



중국

최근 중국에서는 낙후된 옥외광고나 간판들이 무너지거나 추락해 옥외 광고물에 관련한 사고들이 빈번하게 일어나고 있다. 이에 중국정부는 '옥외광고시설 안전관리 강화 대책'을 재정하는 등 강화 조치를 마련하여 안전사고를 예방하고 있다.

글 \_ 이지행 해외통신원 (중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생)

### 1. 서론

지난 8월 12일 발생한 천진(天津) 폭발 사고는 중국인들에게 큰 충격을 주었으며, 안전불감증이란 오명을 썼기 위해 부단히 노력해왔던 중국정부의 노력은 아직 갈 길이 멀다는 것을 단적으로 보여준 사례라고 할 수 있다. 중국의 각종 안전사고는 어제 오늘의 일이 아니다. 정부주도의 경제성장, 특정지역 중심의 경제성장, 성과위주의 경제성장은 부정부패, 빈부격차 등 많은 사회문제를 야기하였으며 가끔씩 터지는 자연재해를 제외한 대형 인명, 재산 사고는 곁 보습만 화려하게 빛나는 중국사회의 어두운 면을 보여주고 있다.

옥외광고시설 및 간판 역시 도시 내 발생하는 안전사고의 한 원인으로 매년 그 수가 증가하고 있다. 특히 태풍, 폭우 등 기상악화현상으로 그 피해는 더욱더 증가하고 있다.

따라서 중국의 각 시정부는 인민이 생명과 재산을 보호하기 위해 옥외광고시설물의 안전검사 및 점검을 강화하고 있으며 사고발생 후 책임자처벌, 피해자배상 등에 관한 법률 또한 과거에 비해 명확히 명시하여 이에 따른 분쟁을 줄이고자 노력하고 있다.

## 2. 중국 옥외광고시설 안전관리 현황 및 정부대책

### 1) 옥외광고 시설 안전사고의 증가

최근 중국에서는 낙후된 옥외광고 및 간판 등이 무너지거나 추락해서 지나가는 행인이 다치는 사고가 빈번하게 발생하고 있다. 특히 태풍이 불거나 폭우가 내리는 등 기상악화로 옥외광고 안전사고 피해건수가 매년 증가하는 것으로 나타나고 있다. 지난 2012년 광저우일보(广州日报)는 사설을 통해 해당법률에 근거하여 옥외광고 및 간판에 대한 정기적인 안전점검의 필요성에 대해 역설하였다.

광저우 일보는 당시 베이징에서 발생한 옥외광고 추락사고를 언급하며 정부의 안전불감증을 강하게 비판하였다. 당시 베이징뿐만 아니라 남경(南京), 원저우(温州) 등 중국 전역에서 옥외광고, 간판 안전사고가 빈번히 발생하였다. 특히 안전사고 이후 보상에 대한 갈등이 빈번히 발생하였고, 이로 인해 피해자와 옥외광고 설치자, 해당 시 정부 간 불신은 점점 커지게 되어 사회갈등으로 확산되고 있다.

### 2) 선전시(深圳市)태풍기간 옥외광고시설에 대한 안전관리 강화조치 제정

지난 2013년 9월 선전시 도시관리행정·법집행부는 태풍으로 인한 옥외광고 및 광고시설의 안전사고를 예방하기 위해 다음과 같은 통지문을 공포하였다.

“기상청의 기상예보에 근거하여 21일 17시부터 동남부 약 630킬로미터 부근에서 15~20킬로미터의 속도로 서북쪽으로 이동하는 태풍에 대비하여 본 시는 다음과 같은 안전관리 대책을 제정하여 공포한다.

옥외광고의 안전관리강화 및 태풍기간 옥외광고시설의 추락사고를 방지하여 인민들의 생명과 재산을 보호하기 위해 ‘중화인민공화국 민법통칙’, ‘중화인민공화국 광고법’, ‘선전경제특별시 환경위생부 관리조례’, ‘선전시 기상재해 경고신호 발포 규정’등 법률, 법규, 규정에 의거하여 본 조치를 제정한다.”

#### ① 옥외광고시설의 안전책임

옥외광고시설의 안전책임은 “누가 설치했는가?”, “누가 책임지는가?”의 원칙에 따라 옥외광고의 설치자가 안전관리에 대한 책임을 진다.

설치자는 옥외광고설치의 관련기술규범에 따라 시공을 진행하고, 설치 후 정해진

기간 내 안전검사 및 점검을 실시해야 한다. 태풍 혹은 기상악화에 따른 경고신호 방송 후 즉시 옥외광고시설에 대한 대대적인 안전검사를 실시하며, 효과적이고 탄탄한 조치를 채택하여 안전에 대한 잠재 위험요소를 사전에 제거한다.

옥외광고시설의 추락 혹은 무너지는 사고로 인체의 해를 입거나 재산상의 손해가 발생한 경우 설치자는 법에 의거하여 보상책임을 져야 하며 안전관리에 대한 위반 및 불법행위가 심각한 경우 관련법에 의거하여 형사상 책임을 진다.

#### ② 종합도로 법집행기관

종합도로 법집행기관은 태풍 혹은 강풍이 분다는 경고신호 방송 후 관할 구역 내 위법시설 및 안전상 잠재위험요소가 존재하는 옥외광고시설에 대해 조사 및 점검을 실시하고 위험요소 발견 즉시 이를 제거하여 안전사고를 사전에 예방한다.

옥외광고시설이 낡거나 일부가 손상되고 추락의 위험이 있는 경우 심사요구에 따라 설치자는 즉시 해당시설물을 보수, 교체해야 한다. 만약 보수, 교체를 적절한 시간 내에 하지 않을 경우 강제철거 조치를 내리며 법에 의한 처벌을 받는다.

#### ③ 각급 옥외광고시설 설치관리부

각급 옥외광고시설 설치관리부는 옥외광고시설의 검사, 점검의무에 대한 책임을 진다. 옥외광고시설에 대한 심사과정 중 심사부가 해당 옥외광고시설이 설치에 대한 요구사항에 부합하지 않다고 판단할 경우 설치에 대한 승인 및 허가를 내리지 않는다.

시설 승인, 허가 후 평소 관리감독 중 해당관리부서는 옥외광고 설치자에게 안전 의식에 관한 사항을 적극적으로 알려 옥외광고 안전의식 수준을 높이고 안전사고를 사전에 미리 예방한다.

④ 안전관리 예방 및 대응체제 모든 옥외광고시설의 안전관리 예방 및 대응체제를 설립한다. 각 구역 거리에 태풍 및 강풍이 부는 기간 옥외광고시설의 안전예방 업무체제를 설립한다. 해당 거리를 관할하는 부서는 옥외광고시설의 등기부를 만들고, 관할구역 내 각종 광고판, 간판, 네온사인, 등(형광)의 시설에 대해 각각 전문적으로 안전조사를 실시한다. 또한 이와 관련한 경영단체와 주택단지관리단체 책임자 전화번호를 조사하여 책으로 만들어 놓는다. 태풍 혹은 강풍이 분다는 경고신호 방송 후 관련책임자는 즉시 해당시설에 대한 안전점검을 실시하여 안전사고를 미연에 방지한다.

### ⑤ 태풍과 강풍이 부는 기간

태풍과 강풍이 부는 기간에는 시민이 옥외광고시설물의 위험요소를 발견한 경우 즉시 도시관리부에 신고를 해야 한다.

## 3) 베이징시(北京市) 옥외광고시설 안전관리 강화

2015년 6월 베이징 시 정부는 “옥외광고시설 안전관리 강화”라는 대책을 제정하여 공포였다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

옥외광고시설의 설계, 시공과 보호 및 관리는 국가 및 지방의 해당 표준규정에 부합해야 한다. 옥외광고시설의 모든 안전책임자는 설계, 시공, 검수, 관리, 운행 및 보호 등 모든 과정의 안전에 대한 책임을 진다. 옥외광고 시설의 설치시기 안전에 관한 사항은 건설시공 회사가 책임지며 운행 및 관리 시기는 운행회사 혹은 안전 책임자가 모든 옥외광고 시설안전에 대해 책임지고 관리한다.

옥외광고시설은 그에 상응하는 자격을 갖춘 옥외광고 설계회사가 설계한다. 옥외 광고시설 설치를 맡아서 처리하는 시공업체는 시공과 관련된 자질을 갖추고 있어야 한다. 옥외광고시설의 위치선정, 지반기초, 재료, 구조, 전기, 조명, 낙뢰장치, 방전, 방화, 시공 등 방면의 업무는 ‘옥외광고시설 계획 및 건설 안전관리 요구’에 부합해야 한다. 옥외광고시설설치를 담당하는 회사 혹은 안전책임자는 광고시설 운행 및 안전보호 제도를 수립해야 한다. 대형 콘솔형(console) 옥외광고시설, 지면과 10미터 이상 부착식 옥외광고, 대형 전자디스플레이어와 고층건축물 옥상에 설치된 단독 글자가 높이 2미터 이상의 간판표지시설일 경우 지속적인 안전관리 및 점검을 받아야 한다. 태풍, 폭우, 번개 등 기상악화가 발생한 경우 관할범위 내 옥외광고시설에 대한 점검검사, 순찰 등을 통해 사고를 미연에 방지해야 한다. 시설운행에 관한 안을 수립하고자 할 경우 근거자료를 확보해야 한다.

옥외광고시설의 운행기간, 시설구조의 안전이 확보되어야 하고 모든 시설이 손상되지 않고 기능이 갖추어져 있어야 한다. 만약 옥외광고 시설 화면을 사용하지 않고 방치해 두거나 손상, 오염, 퇴색 혹은 전자디스플레이어, 네온사인, 등(형광)의 밝기가 파손되는 상황이 발생한 경우 신속히 해당 문제점에 대한 조치를 내려 원래의 상태대로 복원, 개조시켜 전기사고 등과 같이 잠재되어 있는 위험요소를 사전에 제거한다. 옥외광고시설 설치회사 혹은 책임자는 관련 사항에 대하여 신속해 관할 시 정부 부서에 보고하며 관련시설의 수리 및 보수, 철거기간을 정한다.

잠재적 위험요소를 제거하기 전 해당 시설의 사용을 중지시켜야 하며 경고표지를 설치하여 대형 사고를 미연에 방지한다.

옥외광고시설 안전관리 및 옥외광고 화면교체를 담당하는 전기용접공, 전기공 등 특수업무에 종사하는 직원들은 반드시 해당 업무에 대한 교육을 받고 자격요건을 취득한 후 해당 업무를 수행할 수 있다. 앞서 설명한 특수보직에 종사하는 직원들은 관련 안전규정요구에 제시된 방호조치, 금지 및 위반조치를 따라야 한다.

옥외광고설치 행정주관부서는 정해진 기간 충분한 자질을 갖춘 전문 검사기관에 모든 관할 구역 내 옥외광고시설에 대한 안전검사를 위탁하여 실시하고 안전검사 결과를 보고받는다. 대형 콘솔((console)형 옥외광고시설, 지상으로부터 10미터 이상 부착식 옥외광고, 대형 전자디스플레이어와 고층건축물 옥상에 설치된 단독 글자가 높이 2미터 이상의 간판표지시설일 경우 2년이 지난 후 먼저 안전검사를 실시하며 이후 2년에 한 번씩 안전점검 및 검사를 실시한다. 옥외광고시설 점검 및 검사기관은 안전점검에 대한 보고서를 발행하고 보고의 진실성에 대한 법적 책임을 진다. 아울러 안전평가, 인증, 검사결과 및 검사의견 등에 대해서도 그 진실성에 대한 법적 책임을 진다. 안전상 문제가 있는 시설이 계속 존재하는 경우 검사기관의 검사 의견에 근거하여 해당 시설을 수리하거나 철거해야 한다.

이와 같은 베이징시 옥외광고시설 안전점검 및 관리 강화정책의 시행은 최근 중국에서 옥외광고 시설의 안전에 대한 관심이 높아졌다는 것을 의미하며 지속적인 점검을 통해 잠재되어 있는 위험요소를 제거함으로써 도시미관뿐만 아니라 시민의 안전에도 일익을 담당하고 있다.

### 3. 중국옥외광고시설 안전관리에 대한 법률제도

중국의 각 시(市)는 「중화인민공화국 광고법」과 시 자체의 법규, 조례를 바탕으로 옥외광고 관리조치 및 관리조례를 제정하여 옥외광고시설을 관리하고 있다.

#### 1) 중화인민공화국광고법

##### · 제33조

옥외광고의 설치계획과 관리방법은 해당 구역 현급(县级) 이상의 지방인민정부 조직의 광고 관리감독, 도시건설, 환경보호, 공안 등 관련부서가 제정한다.

- 「중화인민공화국광고법」 제33조

이 법에서 알 수 있듯이 중국정부는 옥외광고시설의 설치 및 관리에 대해 시 정부에 모든 권한을 위임하고 있으며 동시에 그에 대한 책임 또한 전적으로 각 시 정부에 전가하고 있다.

## 2) 광동성(广东省) 옥외광고 관리규정

### · 제12조

옥외광고시설 설치자는 정해진 기간 옥외광고시설 안전검사를 진행하며, 옥외광고시설의 안전을 보장해야 한다. 검사 불합격 시 즉각 수리 혹은 철수해야 한다. 태풍, 폭우 등 자연재해를 만났을 경우 옥외광고시설 설치자는 적합한 안전예방 조치를 채택해야 한다.

## 3) 선전시(深圳市) 옥외광고 관리조치

### · 제31조 2항

설계와 시공은 관련 안전기술표준 규정, 건설허증한도, 피뢰, 방풍, 방화, 전기안전 등의 요구에 부합해야 한다.

### · 제34조

외광고 설치자는 옥외광고시설 안전관리의 책임자이며, 정해진 기한 옥외광고시설의 안전점검을 실시하고 옥외광고 신청, 설치의 안전보증서 규정의 의무와 안전건설문서를 이행한다. 점검에 불합격한 경우 즉시 보수, 정비하거나 철거해야 한다. 기상관측소에서 태풍, 황사바람, 폭우, 적색경보 신호가 있을 때 옥외광고 설치자는 즉시 옥외광고시설의 안전점검을 실시하고 강화하거나 옥외광고 철거 등 안전예방에 대한 조치를 취한다. 옥외광고시설이 설계사용연한에 도달한 경우 설치자는 새롭게 옥외광고시설을 교체한다. 도시관리부는 옥외광고시설의 관리감독 및 검사를 강화하고 옥외광고시설에 잠복해 있는 위험요소 및 직접 대중과 관련 있는 안전 위험요소를 발견한 경우 신고, 고발하며, 옥외광고 설치자에게 관련 설치시설을 정리 개혁하도록 책임을 지게 한다.

### · 제39조

제34조 규정, 옥외광고 설치자가 옥외광고시설의 안전보호관리 책임을 이행하고 않고 위반한 경우 기한 내 개정에 대한 책임을 지게하며 기한을 초과하여서도 개정하지 않은 경우 벌금 약1만 원(한화 약 160만원)을 부과한다.

## 4) 베이징시 옥외광고 설치 관리조치

### · 제15조

옥외광고시설의 경영자는 옥외광고시설을 유지, 보호, 관리하는 책임자(이하 관리책임자라 함)는 옥외광고시설의 유지, 보호, 안전, 청결, 미관 유지를 위해 정해진 기간 지속적으로 점검, 순찰을 해야 한다. 옥외광고시설의 안전에 잠복해 있는 위험이 있거나 손실발생, 얼룩 혹은 심하게 퇴색한 경우 즉각 수리 보수, 교체하여야 한다. 옥외광고시설의 지면을 사용하지 않고 방치해서는 안 된다.

옥외광고시설에 잠재되어 있는 위험요소가 사람의 인체와 재산상 안전에 해를 끼칠 수 있을 경우 시 정부 관리행정주관부서는 관리 책임자에게 즉각 위험잠재요소 제거에 대한 책임을 지게 해야 한다. 즉시 잠재위험요소의 제거가 불가능할 경우 기한 내 제거, 독촉, 위험잠재요인 제거 업무 시행에 대한 책임을 지도록 한다. 철거기간 동안 관리책임자는 안전 위험에 잠재요소가 있는 현장에 경고 표지판을 설치하도록 하고 현장에 사람을 파견해 당직을 세워 사고의 발생을 방지한다.

### · 제30조

옥외광고시설의 경영자가 본 조치의 법규정을 위반, 유지보호에 대한 책임, 안전사고 책임을 이행하지 않은 경우 법에 의거하여 법률책임을 지게 해야 한다.

## 5) 남경시(南京市) 옥외광고 설치 관리조치

### · 제28조

옥외광고 설치는 설치기술규범과 부합해야 하고, 안전기술표준과 관리표준, 시설의 안전을 보증하고 전고하게 한다. 공공안전과 연관된 옥외광고시설 설치 기간이 2년이 되면 설치자는 위탁을 통해 재질과 구조에 대한 안전검사를 실시한다. 안전검사에 불합격한 경우 설치자는 즉시 수리보수하거나 관련시설을 철거한다; 검사에 합격한 경우에는 15일 이내(주말, 국 공휴일 제외)도시관리 행정주관부서

에 검사 보고를 해야 한다. 옥외광고시설이 설계사용기한에 도달한 경우 설치자는 새로운 옥외광고 시설로 교체해야 한다. 옥외광고시설을 설치, 인테리어, 새롭게 교체하거나 철거할 경우 현장위치를 정확히 표시하고, 경고 표지가 설치된 안전 조치를 채택해야 한다. 옥외광고시설의 설치, 보호관리가 소홀하여 타인에게 상해를 입히거나 재산상 손해를 입힌 경우 설치자는 법에 의거하여 책임져야 한다.

· 제31조 4항

옥외광고시설의 순찰, 감독관리에 대해 설치자 옥외광고 시설의 유지 보호에 대한 책임을 재촉하며 안전상 잠재 위험요소가 있을 경우 철거한다.

· 제36조 6항

본 규정을 따르지 않고 옥외광고시설의 안전측량 혹은 안전예방 의무를 이행하지 않은 경우 개정에 대한 책임을 지게하며, 기간 만료 후 개정하지 않은 경우 5천 위안(한화 약 82만 원) 이상 2만 위안(한화 약 331만 원) 이하의 벌금에 처해진다.

## 6) 서안시(西安市) 옥외광고 및 간판설치 관리조례

· 제38조

옥외광고 설치권자는 옥외광고시설을 보호하고 관리해야 하며 안전에 대한 책임을 진다. 옥외광고 설치권자는 옥외광고시설에 대해 평소 보호관리 및 정해진 기간 안전검사를 실시해야 하며 만약 위험요소가 발견될 경우 즉시 수리보수하며 시설의 안전, 정리, 미관을 보증해야 한다. 해당 옥외광고시설이 사용기한을 다한 경우 설치권자는 새로운 옥외광고로 교체해야 한다.

· 제39조

옥외광고의 글자, 사진이 부적격하거나 손실, 퇴색, 혼탁 등 변형된 경우 설치권자는 즉시 해당 옥외광고물을 수리하거나 새로운 것으로 교체해야 한다.

· 제40조

태풍, 폭우 혹은 기타 자연재해가 발생한 경우 설치권자는 옥외광고시설을 더욱 강화하고 전기가 끊기는 등 안전예방 조치를 실시해야 한다.

#### 4. 결론

##### · 제41조

5평 이상의 옥외광고시설의 설치권자는 매년 2회 위탁하여 광고물에 대한 안전점검을 실시한다. 안전점검 후 15일(주말, 공휴일 제외)내 옥외광고 행정관리 부서에 보고서를 제출해야 한다. 만약 안전점검에 불합격한 경우 설치권자는 즉시 수리보완하거나 광고물을 철거해야 한다.

##### · 제56조 4항

5평방미터 이상 옥외광고 시설의 안전검사를 실시하지 않거나 옥외광고 설치 행정관리부에 안전검사 보고서를 제출하지 않은 경우 도시관리 법 집행부는 기한내 개정에 대한 책임을 물으며 만 위안 이상 3만 위안(한화 약 540만원) 이하의 벌금을 부과한다.

앞서 설명한 것과 같이 중국은 과거 무분별한 옥외광고시설의 설치에서 벗어나 과학적이고 전문적인 관리를 위해 관계 법령, 법규, 규칙을 수정·보완하고 있으며 그 성과가 조금씩 나타나고 있다. 각 시(市)에서 제정한 옥외광고시설 관리 조치를 살펴보면 옥외광고시설 안전점검을 하지 않거나 부정한 방법으로 점검을 한 경우 처해지는 벌금 및 행정처벌 수위가 가장 높다는 것을 알 수 있다.

또한 선전시(深圳市)와 베이징시(北京市)에서 새롭게 제정한 옥외광고시설 안전점검제도를 살펴보면 과거에 비해 책임자 처벌 및 관리가 명확하게 명시되어 있어 안전사고 발생 시 발생할 수 있는 책임자와 피해자간의 분쟁을 최소화시키고 있다. 특히 기상악화로 인한 자연재해가 발생할 가능성이 있는 경우 옥외광고시설에 대한 관리 및 안전점검은 더욱 강화된다는 것을 알 수 있다.

향후 중국의 옥외광고 정책은 이러한 안전점검 및 관리 분야에 초점이 맞추어 질 것으로 예상되며 2015년 9월 1일부터 새롭게 시행되는 「중화인민공화국 광고법」과 더불어 각 시의 옥외광고 정책은 좀 더 전문적인 관리체계를 갖추게 될 것으로 예상된다. ☺

## 참고문헌

- ◎ 차이나 뉴스 광저우일보(廣州日报)  
<http://www.chinanews.com/fz/2012/08-21/4121114.shtml>
- ◎ 흐어쉰 뉴스 <http://news.hexun.com/2013-09-22/158207025.html>
- ◎ 중국 구이양(贵阳)시 신문  
[http://www.gygov.gov.cn/art/2015/6/19/art\\_10688\\_783200.html](http://www.gygov.gov.cn/art/2015/6/19/art_10688_783200.html)
- ◎ 법률 도서관 [http://www.law-lib.com/law/law\\_view.asp?id=548](http://www.law-lib.com/law/law_view.asp?id=548)
- ◎ 광동성(广东省) 옥외광고 관리규정  
[http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201304/t20130417\\_372369.html](http://zwgk.gd.gov.cn/006939748/201304/t20130417_372369.html)
- ◎ 선진시 옥외광고 관리조례  
[http://baike.baidu.com/link?url=qIKSVhM\\_cZWP-HpXyKYNFLGTN6KfSnGL6GGyJSTVBY2Vf\\_RaCBXeTIA3Nis6MfJx2Tt\\_Bmvjoi-3EK9jvu5Ua](http://baike.baidu.com/link?url=qIKSVhM_cZWP-HpXyKYNFLGTN6KfSnGL6GGyJSTVBY2Vf_RaCBXeTIA3Nis6MfJx2Tt_Bmvjoi-3EK9jvu5Ua)
- ◎ 베이징시 옥외광고 설치규범 <http://baike.baidu.com/view/4980669.htm>
- ◎ 난경시 옥외광고 설치 관리조례 <http://baike.baidu.com/view/7052360.htm>
- ◎ 서안시(西安市) 옥외광고 및 간판설치 관리조례  
<http://baike.baidu.com/view/8205993.htm>

## 옥외광고구조물이 건축물로서 엄격히 규제



독일

독일은 일반적으로 옥외광고구조물을 하나의 건축물로 간주한다. 그래서 모든 옥외광고구조물은 건축법에 따라 허가된 지역과 규모를 초과할 수 없으며 변경과 변형이 불가능하다. 설치지역도 주(州)정부에서 인가한 특정한 장소에 국한되며, 주거지역은 원칙적으로 설치할 수 없다.

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

### 1. 서론

독일은 일반적으로 옥외광고구조물을 하나의 건축물로 간주하여 건축지역과 설치방식, 여타시설 및 자연환경과 조화 등을 고려하여 허가를 받는다. 옥외광고구조물 설치지역은 주(州)정부에서 인가한 특정한 장소에 국한되며, 주거지역은 원칙적으로 설치불가다. 인가된 장소에서 옥외광고구조물을 설치하기 위해서는 관할지역의 허가(Genehmigung)를 받아야 한다. 허가를 위해서는 설치하고자하는 옥외광고구조물 콘셉트와 주변 환경과의 조화정도를 보여주는 가상시안 등의 서류들을 제출해야하는데, 해당지역에 따라서 필요한 서류와 수수료, 운영비용이 다르다. 뮌헨(München)시(市)에서는 옥외광고구조물을 설치하기 위해서는 축적 1 : 1,000의 지도에 위치를 표시한 서류와 설치가상도를 1 : 100의 비율로 제작하여 제출해야하고, 주위건물구조와 신규 옥외광고구조물의 배치를 포함한 가상합성도 등의 서류를 준비해야한다.

독일의 옥외광고구조물 설치와 관련된 규정을 보면 16개 주(州)에서 자동판매기(Warenautomaten)와 옥외광고구조물을 동일한 기준을 적용한다. 이 기준이 의미하는 바는 옥외광고구조물은 기본적으로 지면에 고정된 형태로 운영되어야 한다는 사실이다. 예로 바이에른(Bayern) 주(州)의 건축규정을 보면 옥외광고구조물은 지면과 연결되어 고정된 구조물로, 건축자재로 제조된 형태의 모든 조형물로 규정

한다. 벽면부착형 옥외광고구조물은 별도의 제한을 받는다. 부착되는 부분이 외부인지 내부인지에 따른 규정이 있고, 부착되는 방식에 따라서 건물의 크기와 형태에 따라서 설치여부가 결정된다. 플래카드 형식으로 부착되는 경우 화재예방과 건물 외관·내관 경관에 미치는 영향, 사람들의 동선이나 시선을 훼손하는 경우에 따라서 설치여부가 결정된다. 외관에 부착되는 옥외광고구조물의 모든 방식이 허용되는 것은 아니다. 브레멘(Bremen) 주(州)는 모든 형태의 옥외광고구조물이나 옥외광고구조물은 돌출된 형태를 금지하고 있다.

독일에서 규정하는 옥외광고구조물의 간략한 설명에서 추론 가능하듯이, 상기한 내용들은 옥외광고를 집행하기 위한 장소와 구조물을 세우는데 필요한 조건이다. 옥외광고대행사들은 주(州)나 시(市)에서 허가된 장소들에 옥외광고구조물을 설치하고, 이 구조물을 통해서 광고주들에게 광고를 유치 받는다. 독일에서 가장 많이 사용되는 옥외광고구조물인 도시조명광고(City Light Board)도 하나의 구조물이며, 대부분의 규제는 주(州)의 건축법을 준용한다. 이상의 내용들에 대해서 본 글은 독립된 구조물로서 규정되는 옥외광고구조물에 대한 안전관리 방식에 대해서 간략하게 소개하는데 목적을 둔다.

## 2. 독일 옥외광고 구조물 설치규정

옥외광고구조물은 상기한 것처럼 건축물로서 규제를 받는다. 그래서 모든 옥외광고구조물은 허가된 지역과 규모를 초과할 수 없으며 변경과 변형이 불가능하다. 또한 광고물이라는 특성에 따라 도시경관과 자연환경을 훼손하는 수준의 빛의 세기 등도 제한된다. 옥외광고구조물에 적용되는 건축규정을 작센안할트(Sachsen-Anhalt) 주(州)와 슬레스비히-홀슈타인(Schleswig-Holstein) 주(州)의 건축법을 통해 살펴본다.

먼저 옥외광고구조물의 건축(설치)규정을 살펴본다. 작센안할트 주(州) 건축법 (Bauordnung des Landes Sachsen-Anhalt: BauO LSA) §10조, 슬레스비히-홀슈타인 (Landesbauordnung für das Land Schleswig-Holstein: LBO) 주(州) 건축법 §11조에 따라 ‘옥외광고와 자동판매기 설치규정’(Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten) 허가 내용이 명시되어 있다.

- 광고구조물은 건축물이 법에 규정된 요구사항을 바탕으로 구조가 설계되어야 하며, 이를 따르지 않는 구조물들은 지역경관과 도로 교통순환의 저해를 야기할 수 있기 때문에 규제대상이 된다. 또한 광고구조물의 불완전한 축적은 허가되지 않는다. (BauO LSA §10의 2; LBO §11의 2)

해당 조항에 따라 옥외광고구조물은 '건축과 건축자재의 가연성, 건축자재에 대한 일반규정'(Allgemeine Anforderungen an die Bauausführung und das Brandverhalten von Baustoffen und Bauteilen)을 적용받는다(BauO LSA; LBO의 Abschnitt 2). 작센-안할트 주(州)와 슐레스비히-홀스타인 주(州)의 건축규정에서 공통적으로 명시하고 있는 내용들을 간략하게 정리하면 다음과 같다.

- 안정성(BauO LSA §12; LBO §13)

모든 시설의 부분들은 단독적으로 안정성을 확보해야 한다. 또한 인접한 건축물과 구조물들의 지면에 대해서 적재부담을 가해서는 안 된다. 사용하는 공법이 보증되어 있을 경우 일부는 허용 가능하다.

- (건축물이 야기할 수 있는) 유해한 영향에 대한 보호(BauO LSA §12; LBO §13)

건축물은 물과 습기, 식물과 동물, 곤충에 대해 화학적·물리적·생물학적 또는 기타 등의 유해한 영향을 미쳐서는 안 된다. 부작용이 발생할 것에 대비한 검사가 이뤄져야 한다.

- 화재예방

구조물은 화재 및 연기(화재확산)를 방지하고, 화재 시 사람과 동물을 효율적으로 구조할 수 있도록 설계되어야 한다. 장애를 가진 사람들의 문제도 고려되어야 한다(LBO §15). 건축물은 불연성/난연성/인화성요구를 충족한 성분으로 건축되어야 한다. 내부구조물은 불연성재료/불연성재료의 보강/절연·절전재료/가연성재료로 만들어진 건축자재들로 구축되어야 한다(BauO LSA §14).

- 열·소음·지진에서의 보호(BauO LSA §15; LBO §16)

건축물은 기후조건, 방음, 혼들림·지진 등에 적절하게 보호기능을 가져야 한다.

- 교통안전(BauO LSA §16 LBO §17)

건축물은 교통운행과 대중교통의 안전 및 이용을 방해해선 안 된다.

관련규정은 건축물에 대한 내용이지만 옥외광고구조물 설치기준이 동일조항으로 갈음되고 있어, 옥외광고구조물 역시 하나의 건축물로서 가져야 할 안전기준들이 까다롭게 요구됨을 알 수 있다. 도시조명광고를 예로 해당조항을 적용해보면 이해는 쉽다. 건축법에 의거하여 도시조명광고는 지면에 고정되어야하기 때문

에 지면의 적재부담이 높을 경우 구조물로서 역할이 불가능하다. 또한 도시조명광고는 상시 도로 위에 설치되어 있기 때문에 자연재해·화재의 위험이 있어 절연·절전 자재가 사용되지 않았을 경우 피해는 커질 수밖에 없다. 위에서 요약한 조항들은 '일반사항'이며, 각각의 내용들에 대한 세부규정들은 각 조항들을 통해서 별도로 정하고 있다. 한편, 옥외광고구조물이 건축(설치)되면 건축법에 따라서 인증을 위한 단계를 거치게 된다. 이 역시 일반건축물의 기준이 동일하게 적용된다. 인증방식은 건축물의 이용목적, 건축방식 및 건축자재 등의 기준에 따라 일곱 가지가 있다.<sup>①</sup>

옥외광고구조물에 해당하는 승인 방식은 '일반건설승인'(Allgemeine bauaufsichtliche Zulassung)이며, 해당내용을 요약하면 다음과 같다.

· 일반건설승인(BauO LSA §18; LBO §19)

비 규제건물에 대해서 독일건축기술연구소(Das Deutsche Institut für Bautechnik)는 일반적인 승인을 허가한다. 승인을 위해서는 건축물에 대한 서류들이 필요하며, 샘플을 요구받을 수도 있다. 승인에 따른 허가기간은 5년이며, 요청에 따라 기간은 연장될 수 있다. 건축물허가승인에 대한 근거와 평가내용은 공개한다.

옥외광고구조물을 포함한 건축물 심사는 독일연방에서 설립한 독일건축기술연구소(Das Deutsche Institut für Bautechnik)의 기관들에서 참여하게 된다. 독일건축기술연구소는 독일연방정부에서 설치한 기관으로서 건축물 및 건축자재에 대한 승인과 건축공법 등을 심사하는 단체다. 독일 전역 3,000개의 단체가 매년도 선정되며, 각 기준들은 독일표준협회(Deutsches Institut für Normung)의 표준규정에 의거하여 평가 내린다. 독일건축기술연구소의 건축물 심사에 통과된 구조물들은 일반건설승인서를 부여받으며, 이를 근거자료로 최종승인은 주(州)나 시(市) 등의 관할구역 청(廳)에서 내리게 된다.

작센안할트 주(州)와 슐레스비히-홀스탈인 주(州)의 건축법에는 시설물 심사와 승인을 위해 필요한 비용 또는 위반사안 시 징수하는 범칙금에 대해서는 명시되어 있지 않다. 대부분 주(州)의 규정에서도 동일하다. 함부르크(Hamburg)의 상공회의소(Handelskammer) 홈페이지에서는 간략하게 옥외광고구조물 심사비용을 계재하고 있다.<sup>②</sup> 비용을 보면 공식허가를 받는 수수료는 옥외광고구조물 개수 당 서류등록비용 1,000유로(약 135만원), 사업자수수료 54~110유로(약 20,250

- ① 일반건설승인(Allgemeine bauaufsichtliche Zulassung), 일반건물검사인증 (Allgemeines bauaufsichtliches Prüfzeugnis), 추가 건물유용성증명검사(Nachweis der Verwendbarkeit von Bauprodukten im Einzelfall), 건축양식(Bauarten), 적합성평가 (Übereinstimmungsnachweis), 생산자적합성평가 (Übereinstimmungserklärung der Herstellerin oder des Herstellers), 준수증명서 (Übereinstimmungszertifikat).
- ② [https://www.hk24.de/servicemarken/branchen/handelsplatz\\_hamburg/handelsrecht/Aussenwerbung/1156810](https://www.hk24.de/servicemarken/branchen/handelsplatz_hamburg/handelsrecht/Aussenwerbung/1156810)

### 3. 시설 별 옥외광고구조물 안전규정

원~148,500원)가 부과된다. 연장계약은 옥외광고구조물 개수 당 600유로(약 81만 원)이다.

옥외광고구조물이 설치되는 지역에 따라서 적용되는 규정들도 있다. 공통적으로 적용되는 기준은 연방정부와 주(州) 도로법에 의거 고속도로 인근지역에서는 옥외광고구조물이 설치될 수 없고, 제방과 수로(水路), 교량, 나무 등에도 광고물 설치가 불가하다. 이는 옥외광고구조물이 발산하는 조명 및 사진변경이 운전자에게 어지러움·눈부심을 야기할 가능성이 있기 때문이다. 또한 옥외광고구조물의 밀집된 설치도 불가능하다. 통행자가 한 시야에서 3개 이상의 옥외광고구조물을 접했을 때 광고효과를 상쇄되며, 주변 환경 역시 훼손될 여지가 있어 적용되는 조항이다. 이 외에도 일반규정으로 지역을 대표하거나 건축적으로 보존의 가치가 있는 공공건물과 자연보호구역, 문화재보호구역 등에서도 옥외광고구조물 설치는 불허된다. 또한 공항의 경우 비행운행을 방해하거나 주변경관을 훼손하지 않는 수준에서 옥외광고구조물 설치가 허가된다. 한편, 기타 특수시설로 분류되는 항구와 경기장의 옥외광고구조물 설치규정을 간략하게 사례로 정리하면 다음과 같다.

#### · 항구

함부르크 항구의 옥외광고구조물 설치는 함부르크 건축법에 따르지 않고 함부르크 항구관리소(die Hamburg Port Authority)에서 관리한다. 항만지역에 설치되는 옥외광고구조물은 항구운영계획이 변하지 않는 한, 산업지역에 허용되는 범위보다 주변 환경과의 조화를 염격하게 적용한다. 엘베 강에 설치된 옥외광고구조물은 맞은편 강가에서 인식할 수 있도록 설치 가능하다. 하지만 항구의 가장자리나 엘베 강의 남쪽과 북쪽지역은 항만운행에 영향을 끼칠 수 있기 때문에 옥외광고구조물 설치는 불허된다. 기타 조항으로 LED를 이용한 광고전송은 불허된다 (Bauprüfdienste, BPD).

#### · 경기장

바덴-뷔르템부르크 주(州)의 콘스탄츠(Konstanz) 시(市)의 스포츠경기장 광고에 대한 일반규정(Allgemeine Bestimmungen für Werbung in Sportstätten)은 영내 경기장의 광고운영원칙을 상세히 명기하고 있다. 먼저 스포츠시설의 옥외광고구조물에서는 맥주와 샴페인, 와인을 제외한 주류광고, 담배광고가 금지된다. 고정/이동형 옥외광고구조물 계약은 구단주가 주최로 계약하며, 임대료는 평방미터 당 10유

3) <http://www.konstanz.de/rathaus/ortsrecht/03650/00057/index.html>

#### 4. 결론

로(약 13,500원) 이상 책정되고 이 중 10%는 세금으로 부과되는데, 최종세금은 계약금액에 따라 결정된다. 고정형 옥외광고구조물이용은 연간 최소 4,000유로(약 540만원)이상의 계약을 맺어야 한다. 이동형 옥외광고구조물 이용은 연간 경기장내 광고계약은 최대 3년까지만 가능하다. 여기서 의미하는 고정형 옥외광고구조물은 경기장 외곽의 간판광고(펜스터광고)이며, 그 외의 구조물을 설치하는 것은 불가능하다.<sup>③)</sup>

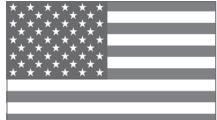
독일의 옥외광고구조물 설치는 엄격한 절차를 거쳐서 승인된다. 허가된 장소에 허가된 유형으로만 옥외광고구조물이 설치되어야 하고, 연방정부에서 운영하는 독일건축기술연구소에서 매년도 선정한 기관의 건축물승인을 받아야 운영가능하다. 독일의 옥외광고구조물, 범위를 확대하여 전체 건축물이나 구조물은 자연경관과 도시경관을 중시하는 차원에서만 허가된다. 이는 몇 차례 큰 전쟁을 거친 독일의 문화적 특성에 기반을 두고 있다. 전후 도시재건과정과 산업화에 따른 자연훼손의 복원과정에서 습득한 교훈이다. 한편, 옥외광고구조물에 건축물과 동일한 기준을 적용함으로써 발생 가능한 재해들을 방지하는데 힘을 쓴 것도 특징이다. 건축자재와 모든 규격은 독일표준협회의 해당 조항들에 따라 적용되는바, 사회전반적으로 안정된 시스템을 구축할 수 있었던 것으로 보인다.

독일 사례를 간략하게 살펴봄으로 도출되는 의의들을 정리하면 다음과 같다. 옥외광고구조물이 상업적 성격을 가진 특수한 건축물이지만, 이를 도시 속 하나의 구조물로 정의함으로써 조화를 강조하는 분위기다. 또한 각기 다른 방식으로 광고물을 운영하는 것이 아닌 정리된 규격을 적용하여 정돈된 상태로 운영하도록 규제하고 있는 것도 흥미롭다. 마지막으로 자연에 대한 독일인들의 합의가 옥외광고구조물 설치와 운영에도 잘 적용되고 있음이 발견된다. 이러한 특성들을 통해서 독일의 옥외광고구조물은 상업적 가치보다는 공동체적 가치를 중시하고, 조화를 강조하는 독일의 특성이 반영된 하나의 문화가 되지 않았나 생각해본다. ☺

#### 참고문헌

- ① Bauordnung des Landes Sachsen-Anhalt.  
<http://www.landesrecht.sachsen-anhalt.de/jportal/?quelle=jlink&query=BauO+ST&psml=bssahprod.psml&max=true&aiz=true>
- ② 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>

## 안전관리 시스템 각 주 상황에 맞춰 운영



미국

미국은 각 주마다 각 주의 상황에 맞는 각기 다른 안전관리 체계를 갖고 있다. 샌프란시스코에서는 시민단체와 주 정부가 공동협력하여 옥외광고를 안전 관리를 실시하고, 펜실베니아에서는 법을 통해 안전에 대한 책임소재를 확실히 물으며, 콜로라도에서는 안전모니터링 시스템을 운영하고 있다.

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

### 1. 서론

도시의 경관은 자연이나 건물뿐만 아니라, 도시의 여러 가지 활동과 정책에 따라 일변한다. 우리 주변에서 쉽게 볼 수 있는 옥외광고물 역시 이러한 도시 활동에서 특성 상 외부 환경에 노출되기 때문에 환경적 요인에 큰 영향을 받는다. 옥외광고물은 강풍, 열, 수분, 자외선 등의 영향으로 시간이 지남에 따라 외관 손상 및 기능 저하가 일어난다. 따라서 설치 후에 지속적인 점검 및 관리가 반드시 뒤따라야 한다. 본 보고서에서는 미국 내 옥외광고에 대한 안전관리가 어떻게 시행되고 있는지 살펴보도록 한다.

### 1) 미국 옥외광고물 안전관리 · 점검 주체

미국은 자치주들의 연합 국가로서 연방 법 및 주 법에 명시된 사항에 따라 각각 연방정부와 주 정부의 소관의 옥외광고물 담당 주체가 있다. 그러나 옥외광고물 안전 관리 및 점검의 경우 대부분 주 정부의 운송국(Department of Transportation) 또는

### 2. 미국 옥외광고 안전관리 · 점검 실태

건설·안전국(Department of Building and safety)이 주체가 되어 옥외광고와 관련된 허가, 관리 및 점검 등의 행정업무를 처리하고 있다.

손상되거나 제대로 기능하지 못하는 옥외광고에 대한 점검 및 단속은 대체적으로 주 정부 산하 또는 시 정부의 계획실(Planning)에서 담당하고 있다.

실제로 텍사스주와 같은 경우에는 정기적인 단속 및 점검 외에도 누구나 손상되거나 불법 옥외광고물에 대해 민원을 제기할 수 있다. 텍사스에서는 불법 옥외광고물이 안전을 위협하는 경우, Outdoor Advertising Complaints Form을 작성하여 해당 기관에 민원을 제기할 수 있다.

또한 샌프란시스코 시의 경우 시민단체와 주정부가 공동으로 옥외광고물을 점검 및 관리하는 독특한 경우이다. 샌프란시스코에서는 Citizen-action Group(CAG)과 샌프란시스코 주의 시 계획실(City Planning Department; CPD)이 공동으로 불법 옥외광고물이나 손상된 옥외광고물을 점검한다. 점검은 샌프란시스코 시 계획실에 배당된 예산으로 운영되며, 단순히 시 데이터베이스에 등록된 옥외광고물만을 대상으로 점검하는 것이 아니라 시민들을 대상으로 길거리 설문조사 등을 시행하여 시민들의 안전에 저해되는 옥외광고물, 불법 옥외광고물들을 조사한다. 한편 미국에서는 옥외광고 매체 소유주들이 자체적으로 관리 회사를 고용하여 옥외광고물이 손상되지 않고 제대로 기능하는 상태를 유지하도록 하는 경우가 많다.

## 2) 미국 옥외광고 안전관리 점검 관련 법적 근거 및 가이드라인

미국 운수부 연방 고속도로국(United States Department of Transportation Federal Highway Administration)에서는 2009년 메모랜덤을 통해 '손상된(Destroyed) 옥외광고물'에 대한 정의를 내렸다. 손상된 옥외광고물이란 지주 구조의 40~60% 혹은 그 이상이 물리적으로 손상되어 목재 광고물의 경우 부서진 부분에 대한 교체가 필요하고 철재 광고물의 경우 지면 위로 올라온 부분의 20~30% 이상의 길이가 부러지거나 구부러지거나 휘어진 것을 뜻한다.

펜실베니아주의 경우 '파손되거나 부분적으로 손상된 옥외광고물의 복구'(Restoration of damaged or partially destroyed nonconforming sign)에 관련된 법률을 제정해 두고 있다. 해당 법 조항에서는 옥외광고물이 손상되었을 경우의 절차 및 책임 소재 여부를 규정하고 있다.

한편 옥외광고물의 손상된 비율은 주 또는 시 당국 관계자의 결정에 따른다. 반달리즘과 같은 불법행위로 인해 손상되거나 파손된 옥외광고물의 경우 옥외광

고물 소유주에 의해 수리 및 보수 되어야 하며, 자연재해나 불법이 아닌 행위로 인해 50% 미만으로 손상되거나 파손된 옥외광고물의 경우 옥외광고물 소유주에 의해 수리 및 보수 되어야 한다. 또한 손상되거나 파손된 옥외광고물의 경우 시 당국이 통보한 60일 이내에 교체되거나 수리되어야 하고, 그렇지 않은 경우 유기된 옥외광고물로 간주한다.

### 3) 미국 옥외광고 안전관리 점검 절차 및 규제 사례

미국 콜로라도 주의 경우 '옥외광고 모니터링 시스템'을 구축하여 옥외광고물의 안전관리를 시행하고 있다. 관리 대상이 되는 모든 옥외광고물에 허가증 발급(Permit) 후 설치된 위치, 크기 등을 데이터베이스에 보관한다. 또한 주 내에 지역을 6개의 구역으로 나누고 각 지역의 담당자들이 옥외광고물이 안전하게 설치되고 허가 신청한 대로 제작 되었는지 확인한다. 이후 허가 과정에서 축적된 데이터베이스를 바탕으로 해당 지역 담당자들이 주기적으로 실제 옥외광고물과 데이터베이스의 정보가 일치하는지 순찰한다. 만일 담당자가 데이터베이스의 정보와 일치하지 않는 손상된 옥외광고물이나 불법 옥외광고물을 발견할 경우 가장 먼저 옥외광고물 소유주에게 이 사실을 통보하고 시정명령을 보낸다.

콜로라도주 정부 감사보고서에 따르면 2013년 안전관리 점검에서 적발된 옥외광고물은 아래와 같으며, 주 정부는 시민의 안전과 도시의 미관을 해칠 수 있다고 판단되는 적발된 옥외광고물의 소유주에게 시정명령을 내렸다.

- 총 30개의 허가증 없이 설치된 옥외광고물
- 총 88개의 허가증을 개신하지 않은 옥외광고물
- 총 46개의 손상된 옥외광고물
- 총 41개의 데이터베이스에 기록된 내용에서 변경된 옥외광고물

### 3. 결론

미국의 안전관리 · 점검 실태에서 알 수 있듯이 미국의 옥외광고물 안전관리 체계는 첫째, 정확한 데이터베이스 구축 둘째, 지속적인 점검 및 순찰, 셋째, 시정명령 집행이 제대로 이루어져야함을 알 수 있다. 또한 미국은 각 주마다 각 주의 상황에 맞는 각기 다른 안전관리 체계를 갖는다. 앞서 언급한 샌프란시스코 시의 경우에 는 시민단체와 주정부가 공동으로 협력하여 옥외광고물 안전을 관리하는 반면, 텍사

## 참고문헌

스의 경우에는 시 정부의 옥외광고물 담당 계획실이 주도적으로 옥외광고물 안전을 관리한다. 따라서 국내에서는 미국의 주마다 다르게 실행하고 있는 안전점검 및 관리 시스템을 국내 상황에 적용 가능한 부분만을 취사선택하여 참조하는 것이 바람직할 것이다. ☺

- ◎ 샌프란시스코 주 Outdoor Advertising Sign Enforcement Document  
[http://civilgrandjury.sfgov.org/2001\\_2002/Billboards.pdf](http://civilgrandjury.sfgov.org/2001_2002/Billboards.pdf)
- ◎ 미국 운수부 연방고속도로국 웹페이지  
[http://www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/oac/guidedesign.cfm](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate/oac/guidedesign.cfm)
- ◎ 펜실베니아 주 주법 중 옥외광고물 관련 페이지  
<http://www.pacode.com/secure/data/067/chapter445/s445.7.html>
- ◎ 콜로라도 주 Outdoor Advertising Program Department of Transportation Performance Audit Report  
<http://www2.cde.state.co.us/artemis/may/ga/ga21001021952013internet.pdf>



# Mission 04

## 해외 생활형 간판 디자인 가이드라인

생활형 간판은 소규모 자영업 상점에 설치되는 광고물을 의미한다. 상점주들은 오래 전부터 다양한 디자인의 간판과 옥외광고물을 설치하고 있는데, 독특하고 눈길을 끄는 간판은 점포 매출에 크게 기여한다. 하지만 무분별하게 설치된 상점간판은 도시미관을 해치는 주범이 되기도 한다. 대부분의 나라들은 주변경관과 조화를 이루면서 지역 특성에 맞는 생활형 간판 디자인 가이드라인을 운영중인데, 세밀하게 운영규정을 정해놓은 나라가 있는 반면 옥외광고 관련 포괄적 규정으로 생활형 간판을 관리하고 있는 나라도 있다. 각 나라별 생활형 간판 설치에 관한 디자인 가이드라인을 살펴본다.



# Design guidelines of store signs in foreign countries



프랑스	지방광고규정으로 지역특성에 맞는 간판 디자인 수행	김동욱 해외통신원
독일	생활형 간판 설치 디자인 마련 ; 예비시 사례를 중심으로	장성준 해외통신원
미국	지역에 맞는 맞춤식 디자인 관리 ; 솔트레이크 사례를 중심으로	오소혜 해외통신원
호주	주변 경관과 조화 이루는 간판 디자인	이대원 해외통신원
중국	옥외광고 및 간판표지 관리규정으로 생활형 간판 관리	이지행 해외통신원
일본	옥외광고물 조례로 간판 디자인 규제 ; 교토시 사례를 중심으로	박미경 해외통신원

## 지방광고규정으로 지역특성에 맞는 간판 디자인 수행



프랑스

프랑스는 각 지방자치단체가 간판의 관리집행을 담당하고 있다. 간판 설치와 디자인 가이드라인을 정하는 것 역시 지자체의 몫. 각 지자체는 환경부에서 제정한 국가광고규정을 근간으로 해서 각 지역 특성에 맞춘 지방광고규정을 정해 시행중이다. 이는 국가 전체적으로 어느정도 간판의 통일성을 갖추면서 지방만의 특색을 살릴 수 있는 장점이 있다.

글 \_ 김동옥 해외통신원

### 1. 서론

프랑스의 생활형 간판에 대한 규정은 옥외광고 규정과 마찬가지로 '환경법'(Loi Grenelle II)에 기록되어 있는데, 이는 프랑스 각 지역에 있는 모든 간판에 적용될 수 있는 일반적이고 공통적인 규정이다. 이를 국가광고규정(RNP)이라고 한다. 이 외 더불어 간판에 적용되는 또 다른 법이 있는데, 이는 지방자치단체가 그 지역의 특성에 맞게 제정한 지방광고규정(RLP)이다.

보통 지방광고규정은 국가광고규정보다 구체적이고 엄격한 편이다. 프랑스의 각 지방자치단체에서는 국가광고규정을 근간으로 하여 자신의 지역에 부합하는 규정을 제정하고, 이는 간판 관리 및 간판에 관한 법 집행을 할 때 국가광고규정에 우선한다. 그러나 지방광고규정을 제정할 수 있는 지방의회가 존재하지 않거나 여력이 없는 지역에서는 국가광고규정이 적용된다.

따라서 국가광고규정은 프랑스 영토 내에서 간판을 관리하는 뼈대가 되는 법이고, 지방광고규정은 그 뼈대에 각 지역의 실정에 맞게 살을 붙인, 보다 지방 중심적이고 실질적인 간판 관리법이라고 할 수 있다.

## 2. 간판의 정의 및 관리 집행 주체

‘환경법’ 제581조 제3항에 따르면 간판은 점포 건물이나 점포 근처에 설치되어 해당 상업 활동을 글자나 이미지, 형태 등으로 설명하는 것을 말한다. 이러한 간판 규정은 간판 설치 장소의 조건에 따라 각각 다르게 적용된다.

환경법에서는 간판의 재질이 영구적인 것이어야 한다고 강조하며, 간판을 설치한 점포에서는 양호하고 청결한 간판 상태를 유지하여 도시의 미관을 해치지 않도록 주의해야 한다고 명시하고 있다. 또한 간판이 교통의 흐름을 방해하거나 교통신호 및 도로안전을 저해해서는 안 된다고 규정하고 있다.

한편 합법적으로 간판 설치가 가능한 장소를 아래와 같이 밝히고 있다.

### ‘환경법’에서 합법적으로 인정하는 간판 설치 장소

- 점포의 전면(벽에 수평 혹은 수직으로 부착 가능)
- 옥상
- 담장
- 높이 1m 이하의 차양
- 발코니 혹은 창문의 난간
- 지면 위(지주간판 혹은 입간판)

프랑스에서 간판의 설치와 관리를 맡고 있는 행정기관은 지방광고규정의 적용을 받는 지역인가 아닌가에 따라 다르다. 지방광고규정의 적용을 받는 지역은 시청에서 간판을 관리하고, 지방광고규정이 없는 지역에서는 내무부 산하 지방관청에서 간판 관리를 담당한다. 간판은 규정만 준수하면 자유롭게 설치를 할 수 있지만 아래의 경우에는 반드시 사전 허가를 받아야 한다.

### ‘환경법’에서 규정하는 사전에 설치허가가 필요한 간판

- 레이저 빔을 사용하는 간판
- 지방광고규정의 적용을 받는 지역에 설치하고자 하는 간판
- 역사 유적으로 지정된 건물에 설치하고자 하는 간판
- 자연 유적지, 국립공원, 자연보존지구, 국가의 보호를 받는 건물 인근 100m 이내에 설치하고자 하는 간판

## 3. 종류에 따른 간판 디자인 매뉴얼

### 1) 전면간판

전면간판은 상점의 정면 출입구 벽에 상업 활동을 나타내는 글자나 이미지를 직접

그려 넣거나 이를 삽입한 장치를 부착형으로 설치하는 간판으로, '환경법' 제581조 제6항에는 전면간판은 간판이 설치되는 벽의 경계선을 넘어서는 안 된다고 규정되어 있다.

또한 전면간판의 크기는 상점 정면 면적의 15% 이상을 넘어서는 안 되고, 사업장 정면 면적이 50제곱미터 이하로 작을 경우에 간판의 크기는 그 면적의 25%까지 설치가 가능하다. 또한 전면간판을 평평한 벽 위에 직접적으로 부착하거나 벽과 수평으로 부착하는 경우 벽으로부터 0.25미터 이상 돌출되어서는 안 된다. 한편 옥외광고는 건물 발코니에 설치할 수 없는 것에 반해, 전면간판은 아래의 사항을 준수하면 발코니나 차양에도 설치가 가능하다.

#### 전면간판의 발코니 및 차양 설치 시 준수사항

- 차양에 설치되는 간판은 크기가  $1m^2$  이내이어야 한다.
- 간판은 발코니 정면에 설치되어야 한다.
- 간판 크기가 발코니 난간 크기를 초과하지 않고, 간판을 발코니 난간에 부착했을 때 0.25m 이상 돌출되지 않으면 발코니 난간에도 설치가 가능하다.

## 2) 지붕간판

특정 상업 활동이 점포가 입주한 건물의 반 이상을 사용하고 있는 경우 지붕에 간판을 설치할 수 있다. 건물 정면의 면적이 15제곱미터 이하일 경우 지붕간판의 높이는 3미터를 초과할 수 없고, 건물 정면 면적이 15제곱미터 이상일 경우에는 지붕간판의 높이는 건물 정면 면적의 5분의 1 혹은 최대 6미터까지 가능하다. 여러 개의 지붕간판이 설치되는 경우 간판들의 합산 면적이 60제곱미터를 초과해서는 안 된다.

그림 1 ▶ 고정가능한 지지대가 없는 문자 지붕간판



※ 출처: 간판 및 옥외광고 규정 가이드 (프랑스 환경부 발행)

그림 2 → 지붕 위에 직접적으로 페인팅한 지붕간판



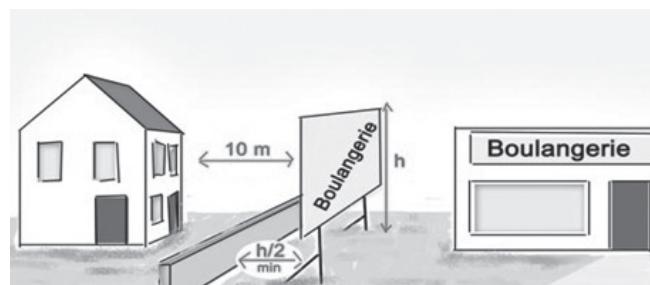
※ 출처 : 간판 및 옥외광고 규정 가이드 (프랑스 환경부 발행)

그림 1의 지붕간판은 문자들을 지지하는 장치가 눈에 띄지 않아야 하며, 이를 지지하기 위한 간판 하단 보조프레임 크기는 50센티미터를 넘지 않아야 한다. 그림 2와 같이 지붕 위에 직접 페인트로 상업 활동을 설명하는 글자나 이미지를 그려 넣는 경우에도 일반적인 지붕간판과 같은 것으로 간주하여 간판 규정을 동일하게 적용한다.

### 3) 지상간판

지상간판은 점포 부지 내에 세우는 간판으로, 지주를 이용하거나 직접 지면 위에 세운다. 좀 더 세부적으로 종류를 나눠보면 깃발 형태, 기둥 형태, 풍선 형태, 자동차나 수영장을 오브제로 이용한 간판이 있다.

그림 3 → 지상간판 설치 규정



※ 출처 : SYNAFEL(프랑스 간판 및 표지판 제작 협회)

그림 3의 지상간판은 이웃에 피해를 주지 않기 위해 다른 간판들에 비해 규정이 까다롭다. 크기 1제곱미터 이상의 간판을 지상 위에 설치하고자 할 때에는 위의 그림에 나타난 지상간판 설치 규정과 같이 이웃한 건물과 10미터 이상 떨어져 있어야 한다. 또한 이웃 부지와의 경계선으로부터도 일정 간격의 거리를 유지해야 하는데, 지면으로부터 측정한 간판 높이의 2분의1 길이만큼 이웃 부지로부터 떨어져 있어야 한다. 예를 들어 간판 높이가 2미터인 경우 이웃 부지로부터 1미터 이상 떨어진 곳에 지상간판을 설치할 수 있다.

간판의 최대 크기는 도시 규모에 따라 두 가지로 나뉜다. 인구가 1만 명 이하의 도시에서는 최대 6제곱미터의 지상간판을 설치할 수 있고, 인구가 1만 명 이상의 도시에서는 최대 12제곱미터의 지상간판을 설치할 수 있다. 한편 간판의 높이는 간판의 폭에 따라 최대 허용치가 달라진다(표 1 참조).

표 1 ▶ 간판의 폭과 높이에 관한 규정

간판의 폭	간판 최대 높이
1m 이상	6.5m
1m 이하	8m

#### 4) 조명간판

‘환경법’ 제581조 제59항에는 간판 조명의 소등 시간이 규정되어 있다. 일반 상점의 조명간판은 새벽 1시에서 6시까지 조명을 소등해야 한다. 만약 영업 시작 시간이 자정에서 오전 7시 사이인 상점이라면 적어도 영업 종료 후 1시간 내에 간판 조명을 소등해야 하고, 영업 시작 한 시간 전에 다시 조명을 점등할 수 있다. 조명이 깜박거리는 점멸 조명은 원칙적으로 설치가 금지되지만 약국이나 응급 서비스 시설에서는 예외적으로 허용된다.

#### 4. 파리 시의 간판 설치 매뉴얼

프랑스 최대 도시인 파리 시는 국가의 상업 및 관광이 집중되어 있는 만큼 간판 숫자도 다른 도시에 비해 많다. 더욱이 역사적 유적지와 보존 가치가 높은 건물들이 많고, 세계 최고의 관광 도시이기 때문에 간판 관리를 엄격히 함으로써 도시 미관을 지키려는 노력을 부단히 한다.

##### 1) 간판 설치 및 디자인에 관한 일반적인 규정

간판을 설치할 때에는 점포의 주요 부분들이 가려지지 않도록 설치해야 하고, 전면 간판의 경우 지면에서 최소 2.5미터 높이에 설치해야 한다. 상점 책임자는 간판의 유지 및 보수, 청결에 주의해야 한다. 또한 간판의 스타일과 색, 그레이프은 주변 경관과 조화를 이뤄야 한다. 조명은 야국의 녹색 십자가나 담배 가게의 당근 문양을 제외하고는 금색이 선호되는데, 간판의 조명은 가능한 약하고, 번쩍거리지 않도록 하며 이웃에 방해가 되지 않아야 한다. 간판 조명의 소동 시간은 국가광고규정과 동일하다.

그림 4 → 파리 시의 잘못 설치된 간판 예 : 같은 형태의 간판 중복 설치 금지.



※ 출처 : 파리시 간판 및 옥외광고 규정서

하나의 상점에서 간판을 설치할 때에는 형태별로 하나의 간판만 설치할 수 있다. 그림 4에서는 안경점을 나타내는 수직 간판이 중복적으로 설치되어 있어 하나는

불법으로 간주된다. 또한 하나의 간판에는 오로지 한 개의 로고만 담을 수 있으며, 조명 광고의 경우 조명이 깜박 혹은 움직임 혹은 스크롤되거나 여러 가지 밝기를 띠어서 안 되고, 스크린을 이용한 광고를 건물 정면에 설치하는 것은 금지된다. 한편 외국어로 표기된 간판의 경우 반드시 프랑스어 번역도 함께 간판에 들어가 있어야 한다.

## 2) 간판 종류에 따른 매뉴얼

### ① 수평간판(띠간판)

수평간판을 설치할 때에는 위의 그림에서처럼 건물 외벽으로부터 40센티미터, 간판 설치대로부터 20센티미터까지 돌출되게 설치할 수 있다. 또한 간판 높이는 최대 80센티미터까지 설치가 가능하다. 간판 디자인의 경우 설치되는 장소가 어디냐에 따라서 허용되는 종류가 다르다. 파리 시는 간판 및 옥외광고 설치에 있어서 A에서 D까지 존을 나누고 별도로 금지구역을 두고 있어 총 5개의 존으로 나눈다. 간판 설치가 가장 까다로운 D존과 금지구역에서는 오직 글자와 기호를 양각으로 새긴 디자인만 가능하며, 간판 배경색이 설치대와 조화를 이루어야 한다. 반면 비교적 설치가 관대한 A, B C 존에서는 거의 모든 디자인의 간판이 허용된다(표2, 그림5 참조).

표 2 ▶ 상점 위치에 따른 수평간판의 설치 위치

상점 위치	간판 설치 위치
1층에 위치한 상점	건물 정면에 설치
1층과 2층을 함께 사용하는 상점	1층과 2층 사이 또는 2층에 설치
2층 이상에서 한 층만 상점으로 사용하는 경우	유리창 밖에 설치된 차양에만 설치 가능
건물 전체를 사용하는 상점의 경우	1.판자 모양 지붕아래 생기는 삼각형 벽 2.꼭대기 중 가장 높은 곳

그림 5 → 프랑스 시 수평간판의 모습

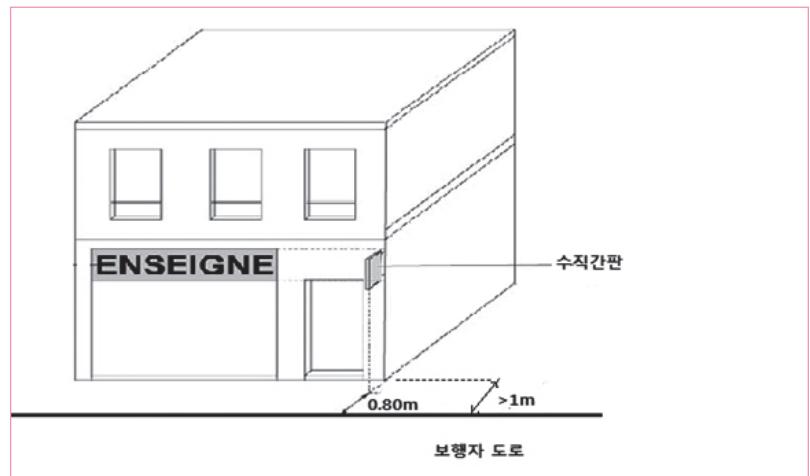


※ 출처: 파리 시 간판 및 옥외광고 규정서

## ② 수직간판(깃발형 간판)

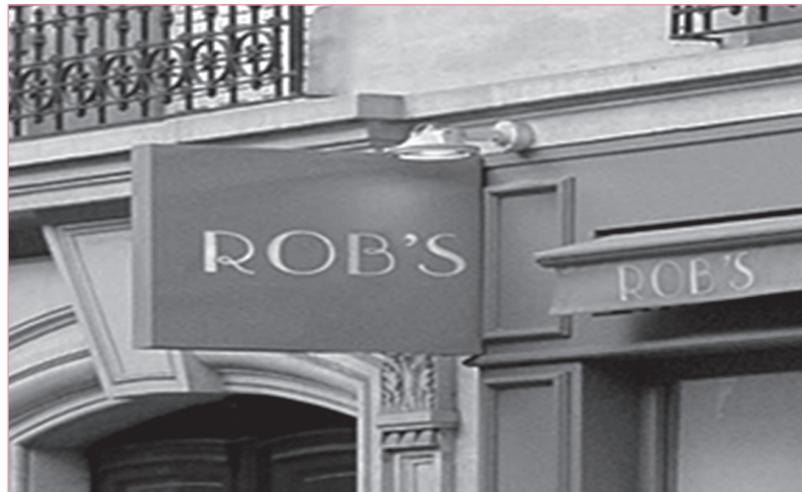
수직간판은 점포 정면 폭의 10분의 1, 최대 1.5미터까지 돌출되게 설치할 수 있다. 또한 인도로부터 0.8미터 들여서 설치해야 하는데, 만약 인도의 폭이 1미터 이하인 경우 수직간판 설치는 허용되지 않는다.

그림 6 → 프랑스 파리 시 수직간판 설치 가이드라인



※ 출처: 파리시 간판 및 옥외광고 규정서

그림 7 ▶ 프랑스 시 수직간판의 모습



※ 출처: 파리시 간판 및 옥외광고 규정서

### ③ 옥상간판

옥상간판은 상점이 한 건물을 모두 사용할 때에만 설치가 허용된다. 한 옥상에 최대 2개까지 설치할 수 있고, 조명장치를 사용할 수도 있다. 그러나 간판 설치대는 눈에 보이지 않도록 해야 한다. 간판의 높이는 20m 이하 건물의 경우 건물 정면의 6분의 1, 최대 2m까지 설치가 가능하고, 20m 이상 건물의 경우에는 건물 정면의 10분의 1, 최대 5m까지 설치가 가능하다.

## 5. 결론

프랑스에서 간판의 관리집행은 기본적으로 각 지방자치단체에 있다. 간판의 설치 및 디자인 가이드라인을 정하는 것 역시 지자체의 몫으로, 환경부에서 제정한 국가 광고규정을 근간으로 해서 각 지방의 특성에 맞춘 지방광고규정을 정해 시행한다. 만약 지방광고규정을 제정할 수 없는 지역의 경우에는 국가광고규정을 그대로 적용해 시행한다. 이러한 간판 관리 체계는 국가 전체적으로 어느 정도 통일성을 갖추면서도 지방의 특성을 살릴 수 있는 장점을 갖는다.

그러나 이러한 체계가 너무 복잡하다는 의견도 많다. 주로 간판 제작과 관련한 사업자들의 불만인데, 이들은 국가광고규정만으로도 이미 법이 상당히 까다로운데 이보다 더 복잡하고 까다로운 지방광고규정까지 두는 것은 이해할 수 없다는 의견이다. 또한 간판 하나를 설치하려고 할 때, 그것을 설치하는 지역에 지역광고규정

이 적용되는지 국가광고규정이 적용되는지부터 확인해야 하는 등 과정이 번거로운 것도 사실이다. 이와 관련해 프랑스 간판 및 표지판제작협회에는 간판관리 체계의 개선을 도모하고 있는데, 앞으로 어떤 변화가 있을지 두고 볼 일이다. 6

## 참고문헌

- ◎ 옥외광고 규정 가이드, 프랑스 환경부, 2014
- ◎ 프랑스 법률 정보 제공 사이트 [www.legifrance.gouv.fr](http://www.legifrance.gouv.fr)
- ◎ 프랑스 공식 행정 정보 제공 사이트  
[www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F24357](http://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F24357)
- ◎ 프랑스 간판 및 표지판제작자협회 synafel [www.synafel.fr](http://www.synafel.fr)
- ◎ 시사주간지 '폴리티스'
- ◎ 파리시 간판 및 옥외광고 규정 가이드  
[next.paris.fr/pro/du-autorisations-d-occupation-du-domaine-public/reglement-de-la-publicite-et-des-enseignes/rub\\_9554\\_stand\\_22739\\_port\\_23456](http://next.paris.fr/pro/du-autorisations-d-occupation-du-domaine-public/reglement-de-la-publicite-et-des-enseignes/rub_9554_stand_22739_port_23456)

## 생활형 간판 설치 디자인 마련; 예버시 사례를 중심으로



독일

독일에서는 생활형 간판에 대해서 각 주와 시마다 따로 규정들이 운영되고 있다. 이 글에서는 대표적인 시인 예버시의 경우를 예로 들며, 예버시가 생활형 간판에 대해 세부적으로 허용방식들을 규정하고 있어 광고 집행에 실질적으로 유용하게 활용하고 있음을 보여준다. 건물의 외곽과 도시경관을 보호하는 예버시 생활형 간판 디자인 가이드라인을 알아보자.

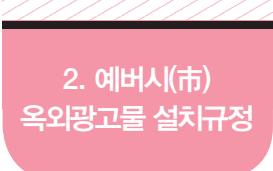
글 \_ 장성준 해외통신원 (독일 라이프치히 대학 커뮤니케이션학 박사과정)



### 1. 서론

일반적으로 독일 내에서 상가들의 입간판 설치규정은 0.5~1.0제곱미터까지 사전 등록 없이 무료로 설치·운영이 가능하다. 일부 시에서는 상점 입간판이 도시경관을 저해한다고 보고 허용범위를 제한하며 사전 등록제로 바꾸는 방안을 검토 중이긴 하지만 아직 명확하게 규정된 바는 없다.

독일의 특성상 주(州)와 시(市)마다 별도의 규정들이 운영되고 있기 때문에 본 보고서에서는 예버(Jever)시의 '예버시(市) 시내 옥외광고물 설치규정 개정안 ; 니더작센 주 건축법 §84에 의거함'(Begründung zur Neufassung der Satzung der Stadt Jever zur Regelung der Außenwerbung in der Innenstadt gemäß §84 der Niedersächsischen Bauordnung; 2012년 개정안)을 통해 생활형간판 설치규정을 살펴보도록 한다.



### 2. 예버시(市) 옥외광고물 설치규정

예버시(市)는 오래전부터 광고 설치에 대한 규정을 운영해왔는데, 이 법은 예버 시

#### 1) 계기, 목적과 규정의 목표

내 중심가 건물들의 역사적 외관과 도시의 매력요소들을 보존하는데 목표를 두고 있다. 특히 건물에 광고물을 설치하면서 건물 기존구조를 변경하는 것을 방지하기 위해 광고설치규정을 제정, 운영하고 있다. 법령은 역사적 공간에서 광고공간의 활용 촉진과 시민 및 방문객들의 미적요구를 충족하는데 필요한 균형을 유지하는 역할을 담당하고 있다. 상점들과의 경쟁에서 더 크고 더 눈에 띄도록 유도하는 광고물을 설치하려는 자영업자들의 이익에 충분한 제한이 필요하다.

옥외광고물 설치제한 규정은 건축물의 손상을 방지하는 역할뿐만 아니라 미적기준을 정하고 있다. 건축물에 광고물을 설치하는 것은 신중하고 주의 깊게 실행하여 거리풍경과 같은 건물의 본질에 따른 시야보호를 유지하도록 해야 한다. 또한 디자인 제한을 통해서 현존하는 예외 항목들을 규제하는 것은 불가능하다. 광고 규정의 설립과 광고구조물 유형을 정립하는 것은 건물의 건축규정에 맞도록 점차적으로 광고물을 설치하는 것을 목표로 한다. 1996년에 처음 제정된 예비시(市)의 옥외광고규정은 니더작센주의 건축법에 의거하여 결정되었다. 하지만 이 법을 시행하는데 있어서 허용되는 광고시스템을 광고 투자사업 단위별로 제한하고 있어 실질적인 집행이 어려웠다. 2012년 규정안은 지역사회의 대표들과 도시 마케팅 및 협회 그룹의 '예비 활성화(Jever Aktiv)' 논의를 통해서 제정되었으며, 그룹 별 요구를 최대한으로 반영했다. 특히 음식점들의 요구들을 적극적으로 고려하였다.

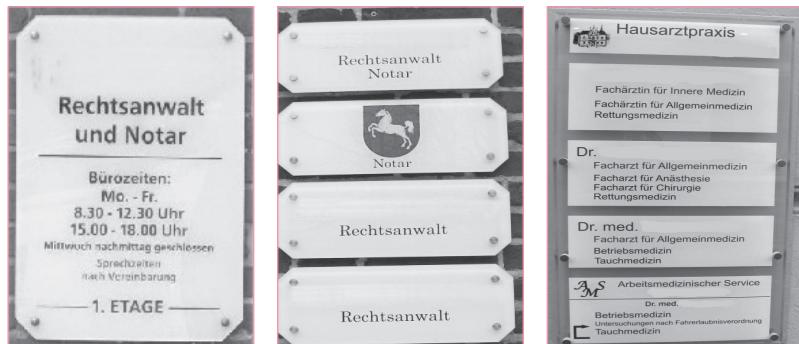
## 2) 적용범위

상점들의 광고물 설치범위는 개정을 통해서 과거에 비해 허용범위가 축소되었다.

## 3) 실제 적용범위(Sachlicher Anwendungsbereich)

실제 적용범위는 '니더작센 주(州)건축법' §50에서 규정하고 있는 범주와 준한다. 그 밖의 간판(das Schild)들에 대해서는 각각 다음의 규정에 따른다. 상호를 명시하고 있는 간판은 새로운 규정에서 명시하고 있는 의미 내에서 적용된다. 상호간판은 법에서 규정하고 있는 근거에 따라 크기와 그 밖의 규정들이 적용된다. 이는 집이 구성하고 있는 외관에 영향을 미치지 않는 한도에서만 설치가 가능하다(그림 1 참조).

그림 1 → 상호간판의 예시



※ 출처 : 에버시 옥외광고물 규정

또한 옥외광고물은 구획에 따라 규정이 적용되는데, 이번 개정안에서는 공공도로와 차량, 컴퓨터의 특별사용 및 기념건축물의 광고물부착 규칙 등을 하나로 통합하였다. 에버시(市)에는 보호 기념건축물들이 많이 있고, 나더작센 주(州)의 법에 따라서 보호지역으로 정해진 장소들이 있다. 이러한 공간들의 인근에 상점의 광고물을 운영하기 위해서는 별도의 승인이 필요하다.(그림 2 참조).

그림 2 → 기념건축물 인근의 광고판 운영 예시



※ 출처 : 에버시 옥외광고물 규정

#### 4) 광고운영을 위한 기본사항 및 예외조항(3 Grundsätzliche Anforderungen und Ausschlüsse für Werbeanlagen Gestaltung)

건축물의 광고물구조는 실제 건축물과 동일하게 건축 비율이 적용된다. 여러 상점이 위치한 건축물에서는 광고물들의 연결이 가능하지만, 이는 허가된 지역에서

만 실시될 수 있다. 작은 크기의 간판( $0.65 \times 0.60$ 미터)까지는 그 외의 장소에서도 가능하다(그림 3 참조).

그림 3 → 상호간판의 예시



※ 출처 : 에버시 옥외광고를 규정

광고건축규정은 다양한 측면에서 고려된 사안이지만, 일반적인 원리로는 광고구조를 건축물에 포함시키는 것이 전제이다. 광고물의 변경 또는 조명의 강도 조정은 허용되지 않는다. 이는 건물이나 도로에 불필요하게 빛을 전송하는 것을 방지하기 위함이며, 사람들에게 자극을 주는 행위 자체를 금하기 위함이다. 조명은 어두운 상태에서 상호를 밝게 표시하는 것으로만 허용되며, 건축물 외관과의 조화 역시 고려되어야 한다. 조명색상은 색상변경(네온사인) 방식을 이용해서는 안 된다. 네온사인의 사용은 외관의 전체적인 분위기를 저해하는 것이기 때문이다. 한편 카페나 레스토랑의 야외운영(노천)이 가능해지면서 옥외광고로 사용되기 시작했다. 이들의 야외운영은 허용되지만 과도한 광고운영이 도시의 미관을 저해한다. 또한 인접도로와 카페, 레스토랑의 구획을 위해 설치된 칸막이는 은밀한 광고형식으로 사용되어 왔다. 따라서 야외서비스를 허용하는 한 기본주택의 목적에 부정적인 영향을 미치지 않는 투명칸막이는 허용된다(그림 4 참조).

그림 4 → 허용된 투명 칸막이 예시



※ 출처 : 에버시 옥외광고를 규정

투명칸막이는 인근 주택들과의 연결은 불가능하다. 이는 도시의 간결한 구조를

유지하기 위함이며 시각적으로 지면이 분리되지 않도록 인식되어야 하기 때문이다. 한편, 플래카드나 현수막의 설치는 일반적으로 금지되지만 승인을 통해서 설치는 가능하다. 하지만 사람들에게 자극을 주거나 불안함을 유발하는 방식은 배제되어야 하며, 주변의 경관들을 저해하는 색상은 불허한다.

### 5) 양식, 개수, 시행방식 및 크기(Arten, Anzahl, Ausfuhrung und Größe)

건축물을 이용한 광고의 양식, 개수, 시행방식 및 크기를 규정하여 긍정적이고 구체적인 건축물 운영을 장려한다. 다음의 사례들을 참조해야 한다.

#### ① 평행광고구조물(Parallelwerbeanlagen)



#### ② 설명형 구조물(Ausleger)



③ 게시판형 광고물(Schaukasten)



④ 독립형 종합광고구조물(freistehende Gemeinschaftswerbeanlagen)



⑤ 광고차양(Markisen als Werbeträger)



## ⑥ 평면광고부착물(Flachenwerbeanlagen)



간판은 평면으로 건물외관의 2/3까지만 설치가능하며, 크기는 최소 0.60미터에서 7미터까지 설치가능하다(그림 5 참조)

그림 5 → 정면 간판 설치 예시



※ 출처 : 에버시 옥외광고물 규정

## ⑦ 벽면 및 소형보드광고(Schaukästen und Tafeln)

벽면과 소형보드광고는 개정이전의 규정에서 광고구조물로 지정되지 않았기 때문에 원칙적으로 운영이 불가능했다. 하지만 음식점이나 기타상업시설에서는 가격명시에 대한 의무가 있어 상가 입구에 가격정보를 제공하고 이를 운영하고 있었다. 이에 따라서 신규논의를 통해 지정된 크기를 허용하기 위한 방안을 모색했다. 요식업체들의 요구에 따라서 원칙적으로 1제곱미터를 초과하지 않을 경우 허용하기로 했으며, 최대 2개까지 설치가능하다. 하지만 이 역시 건물 외관에 영향을 미치지 않는 선에서만 가능하다(그림 6 참조).

그림 6 → 벽면 및 소형보드광고 예시



※ 출처 : 예버시 옥외광고물 규정

### 3. 결론

예버시(市)의 생활형광고 규정은 세부적으로 허용되는 방식들을 규정하고 있어 실제 광고 집행에도 유용하게 적용될 것으로 보인다. 독일의 옥외광고 설치 규정에서 가장 강조하고 있는 것과 동일하게 건물의 외곽과 도시경관을 보호하기 위한 방법으로 주요내용들이 구성되어 있다는 것이 흥미롭다. 또한 한 상가나 기업이 활동함에 있어서 가장 유용한 광고매체가 '도시'라고 강조하고 있다는 사실도 눈여겨볼 필요가 있다. 생활형간판은 작은 상점들이 밀집해있는 국내 상황에서 특별하게 노출시키는 것이 일반적이지만, 간판이 난립하고 있어 도시의 특생은 사라지는 것이 사실이다. 생활형간판 정비 사업에서 중요한 점은 지역에 대한 홍보가 자신들의 상권과 연관된다는 것을 강조하고, 그 이해를 공유하는 것이 아닐까 생각해본다. ☺

### 참고문헌

◎ 예버시 시내 옥외광고물 설치규정 개정안

# Mission 04

## 지역에 맞는 맞춤식 디자인 관리 ; 솔트레이크 시 사례를 중심으로



미국

미국은 광역적인 가이드라인보다 지역사회 특징에 맞고 특정구역의 특성을 반영하는 생활형 간판 디자인 매뉴얼을 제작 및 배포하고 있다. 특히 솔트레이크 시의 경우 서부 개척 역사에서 중요한 의미를 갖는 도시이기에 옛 모습을 보존하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 간판 디자인 또한 역사도시에 걸맞은 맞춤식 관리를 하고 있는 것이다.

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

### 1. 서론

생활형 간판은 소규모 자영업 점포에 설치되는 광고물을 의미한다. 영업장 건물에는 전통적으로 다양한 디자인의 간판과 옥외광고물이 설치되어 왔고, 독특하고 눈길을 끄는 간판은 영업장의 매출에 큰 기여를 하기도 했다. 따라서 상점주들은 각자 영업장의 특색을 반영하는 개성 있는 간판을 제작하여 설치하려고 하지만 무분별하게 설치된 옥외광고물은 도시미관을 해치는 주범이 되기도 한다. 따라서 미국 내 대부분의 도시에서는 간판과 옥외광고물 디자인에 관한 규칙을 정해 놓고 있다. 본 보고서에서는 미국 내에서 생활형 간판이 어떻게 관리되고 있는지 현황 및 구체적인 관리 가이드라인을 미국 유타 주의 솔트레이크 시의 예를 통해 알아보았다.

### 1) 담당기관

### 2. 생활형 간판 디자인 관리 현황

현재 법으로 규정된 연방 정부·주 정부 차원의 간판 디자인에 관한 통일된 가이드라인은 찾아보기 힘들지만 대다수의 지역사회에서 생활형 간판의 디자인 관할

조례를 정해놓고 있다. 따라서 생활형 간판의 디자인의 관리는 주로 시 정부(City Council) 차원에서 이루어진다.

## 2) 근거법령

생활형 간판 디자인 관리는 주로 시 의회에서 제정한 도시계획법, 도시구획 정비법 등의 시 단위 조례에 의거한다. 미국 유타(Utah) 주의 주도인 솔트레이크 시(Salt Lake City)의 경우 'Salt Lake City Zoning Ordinance'에 의거하여 생활형 간판들의 디자인을 규제하고 있다. 미국 캘리포니아(California) 주의 데이비스(Davis)의 경우 'City of Davis Citywide Development'에 의거하여 생활형 간판 디자인 매뉴얼을 배포하고 있다.

### 3. 생활형 간판 디자인 가이드라인 : 미국 유타 주 솔트레이크시

솔트레이크 시는 미국 유타 주의 주도로 인구 19만 1,180명 정도의 도시이다. 솔트레이크 시는 미국의 서부 개척 역사에서 매우 중요한 의미를 갖는 도시이기 때문에 도심의 대부분을 역사적 거리(Historic District)를 지정해서 옛 모습을 보존하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있다.

## 1) 명칭과 적용 대상

### ① 명칭

역사적 거리 간판 디자인 가이드라인(Design Guidelines for Signs in Historic Districts)

### ② 제작

솔트레이크 시 정부 (Salt Lake City Council)

### ③ 적용 대상

본 디자인 가이드라인은 솔트레이크 시의 역사적 거리에 위치한 건물 외관의 생활형 간판만을 대상으로 한다.

## 2) 주요 가이드라인

- 일반적으로 적합한 간판(Generally Appropriate Types of Signs)
- 설치에 적합하지 않은 간판(Generally Inappropriate Types of Signs)
- 간판 설치 시 필요한 가이드라인 20개를 정리하였다.

### ① 가이드라인 1

간판은 설치된 건물의 건축 구성요소들을 보존, 보완하거나 강화해야 한다. 건물의 중요한 건축 구조물을 가리거나 훼손하는 것을 삼가야 한다.

### ② 가이드라인 2

건물 외벽과 조화를 이루는 간판을 설치해야 한다. 새로운 간판을 설치할 경우 기존에 설치된 간판과 조화를 이루도록 설치해야 한다. 간판은 건물의 크기에 비례하여 제작 및 설치되어야 하고 건물 외관을 압도하는 간판 설치는 지양해야 한다.

### ③ 가이드라인 3

해당 건물의 간판 설치에 대한 마스터플랜을 제작해야 한다. 이는 하나의 건물에 다수의 영업장이 위치할 경우에 특히 중요하다. 마스터플랜은 간판이 설치될 위치, 개수, 크기 등을 포함해야 한다. 이러한 마스터플랜은 서로 통합된 느낌의 건물 외관을 만드는데 일조를 한다.

### ④ 가이드라인 4

간판은 건물의 크기와 비율에 맞게 제작되어야 한다. 건물 외벽의 20% 이상을 가리는 간판은 지양해야 한다.

### ⑤ 가이드라인 5

간판은 건물의 전체 구성요소 중 하나로써 디자인 되어야 한다. 간판은 건물 외벽의 건축적 특징을 잘 살리는 위치에 설치되어야 하며 간판 형태는 거리에서 보았을 때 건축물과 조화를 이루어야 한다.

### ⑥ 가이드라인 6

간판은 보행자를 타깃으로 제작되어야 한다. 도보에서 간판을 보았을 때 간판을 읽을 수 없거나 보행자의 눈높이보다 지나치게 높은 곳에 설치되는 것을 지양해

야 한다. 간판은 보행자의 시선을 끄는 위치에 설치되어야 한다.

#### ⑦ 가이드라인 7

간판은 건물의 창 배치를 고려하여 설치되어야 한다. 또한 건물의 돌출된 벽기등 등의 구조를 고려하여 설치되어야 하며 돌출된 간판은 건물의 창문이나 건축 구조물을 가리지 말아야 한다.

#### ⑧ 가이드라인 8

빌딩 내의 다수의 간판들은 건물의 출입구 외관에 설치되어야 하고 보행자들이 도보에서 바라보았을 때에 적절한 높이에 설치되어야 한다.

#### ⑨ 가이드라인 9

건물의 상위 층에 설치되는 간판은 그 수를 제한해야 한다. 일반적으로 도보 높이에서 20피트 이상의 위치에 간판을 설치하는 것을 지양해야 한다. 상위층에 설치되는 간판의 조도 또한 지상 층에 설치된 간판의 조도보다 밝아서는 안 된다.

#### ⑩ 가이드라인 10

돌출된 간판은 그 튀어나온 정도를 최소화해야 하며 보행에 지장을 주지 않아야 한다.

#### ⑪ 가이드라인 13

간판의 조명은 건축물과 구획 내의 전반적 분위기와 조화를 이루는 선에서 이용되어야 한다. 간판의 조명이 건축물의 외관을 압도해서는 안 된다. 비간접 조명을 사용하는 것을 권장한다. 조명의 색과 강도는 건물 및 간판과 조화를 이루어 야 한다.

#### ⑫ 가이드라인 14

간헐적으로 깜빡이거나 플래시 조명을 사용하는 것을 지양해야 한다. 간판의 조명으로 인해 보행자들의 시야가 제한되거나 가시범위를 제한시켜서는 안 된다.

#### ⑬ 가이드라인 15

간판 조명장치가 건물의 건축구조물을 손상시키거나 가려서는 안 된다.

#### ⑭ 가이드라인16

광원이 직접적으로 노출되어서는 안 되며 적당한 투과성을 지닌 재료로 커버되어야 한다. 빛 번짐이 심하거나 후광효과가 강한 조명을 사용해서는 안 된다.

#### ⑮ 가이드라인17

네온 조명은 선택적으로 사용해야 한다. 네온사인이 건물의 외관에 지배적인 영향을 끼쳐서는 안 된다.

#### ⑯ 가이드라인19

내부 조명을 이용하는 경우 단어 하나 당 개별적인 내부조명을 사용해야 한다. 넓은 면적의 패널 사인에 전체적인 내부 조명을 사용하는 것은 권장되지 않는다. 플라스틱이나 비닐 소재로 패널 간판을 제작 설치하는 것을 지양해야 한다. 내부 조명을 이용하는 경우 그 색은 백색으로 제한한다.

#### ⑰ 가이드라인20

간판의 색은 건물의 색과 조화를 이루도록 한다. 일반적으로 강조 색을 제외하고는 3개 이상의 색을 하나의 간판에 사용하는 것을 지양해야 한다. 간판에 이용되는 색은 눈에 띠고 간판의 메시지를 효과적으로 전달할 수 있어야 한다.

#### ⑱ 가이드라인 21

강한 원색은 강조를 위해서 사용되어야 하고 과도하게 사용되는 것을 지양해야 한다. 또한 지나치게 넓은 면적이 흰색 또는 크림색으로 칠해지는 것을 지양해야 한다. 원색은 드물게 사용하여야 한다.

#### ⑲ 가이드라인 22

글자체와 글자 크기는 건물의 외관과 화합되도록 선정해야 한다. 간판 내의 글자는 차도가 아닌 도보에서 보았을 때 일정 수준 이상의 가독성을 갖는 글자체와 글자 크기로 제작해야 한다.

#### ⑳ 가이드라인 23·24

역사적 거리와 해당 건물의 특성에서 지나치게 벗어나는 내용을 포함하는 간판은 지양해야 하며, 기업의 로고나 대표 색은 건물의 디자인과 잘 화합되고 건물을 압도하지 않도록 캐노피, 지붕 구조물 등에 한정하여 설치되도록 한다.

### 3) 행정 절차

구역내의 모든 간판은 'Salt Lake City Zoning Ordinance' 규정에 따르고 또한 'Certificate of Appropriateness' 인증을 받아야 한다.

#### 4. 결론

미국의 경우 광역적인 가이드라인보다 지역사회의 특징에 맞고 특정 구역의 특성을 반영하는 생활형 간판 디자인 매뉴얼을 제작·배포하고 있다. 따라서 국내에서 관광 지역, 상업 지역, 농지 및 공원 지역 등 지역의 특성에 맞는 가이드라인을 제작해서 간판을 관리한다면 지역의 특성에 부합하는 간판 관리가 가능할 것으로 생각된다. 서울의 인사동 및 북촌과 전주의 한옥마을 등에서 영업장들이 자체적으로 한글만을 이용한 간판을 제작하여 설치해서 그 지역의 아이덴티티를 공고히 하는 것에 일조하듯이 지역의 특성에 맞는 맞춤식 디자인 관리가 필요하다. ☺

#### 참고문헌

- ◎ 미국 솔트레이크시티 (Salt Lake City) Historic District Sign 가이드라인  
[www.slcdocs.com/planning/projects/historicpreservationupdates/signguidelines12.8.11.pdf](http://www.slcdocs.com/planning/projects/historicpreservationupdates/signguidelines12.8.11.pdf)
- ◎ 미국 데이비스 시 간판 디자인 가이드라인  
[www.cityofdavis.org/home/showdocument?id=1779](http://www.cityofdavis.org/home/showdocument?id=1779)

## 주변 경관과 조화 이루는 간판 디자인



호주의 생활형 간판 디자인은 각 지방자치단체가 자율적으로 제정한 자치단체 규정에 의해 디자인과 설치가 규제된다. 이에 따라 주변 전망과 환경에 조화를 이루어야 한다는 점은 공통적이지만, 여러 지방자치단체가 지역 실정과 특성에 맞춰 제각각 생활형 간판 디자인 규정을 두고 있다.

글 \_ 이대원 해외통신원 (호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당)

### 1. 서론

호주에서 생활형 간판의 디자인은 주정부가 제정하는 주법과 각 지방자치단체가 제정하는 조례에 의해 규제된다. 이에 따라 생활형 간판에 대한 규제 내용은 각 주 그리고 지방자치단체에 따라 별도의 규정이 적용되며 전국적인 단일 규제는 존재하지 않는다. 호주에서는 주정부 소유의 토지인 공공토지와 사유지의 생활형 간판 디자인 가이드라인이 다르다. 본 보고서에서는 호주 뉴사우스웨일즈 주의 살리스버리 시와 포트필립 시, 빅토리아 주 멜버른 소재 데어빈 시의 사유지 및 공유지의 생활형 간판 설치 가이드라인에 대해 알아보았다.

### 2. 호주 뉴사우스웨일즈 주 살리스버리 시

생활형 간판 규제는 각각 지방의 실정에 맞게 '생활형 간판 디자인 매뉴얼'을 제작하여 광고주에게 안내하고 있다. 호주 뉴사우스웨일즈 주 살리스버리 시의 생활형 간판 디자인은 다음의 사항을 준수하여야 한다.

- 단순하고 명확하며 간결한 언어, 상징, 레이아웃 등을 표현해야 하며, 사용되는

색상 역시 한정적이어야 한다.

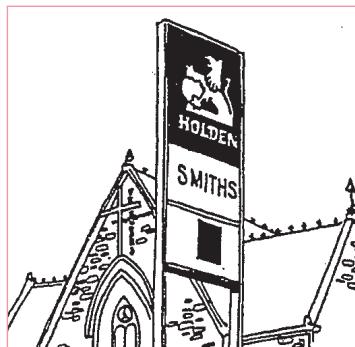
- 주변 환경에 맞는 크기와 위치에 설치되어야 하며, 인접한 지역 혹은 건물의 외양을 가리지 않아야 한다.
- 광고 설치를 위해 사용되는 지지대 등 보조 장치는 최대한 보이지 않도록 은폐하여야 한다.
- 동일한 건물, 지역에 설치되는 광고는 통일된 색상, 스타일을 이용하여 일관된 테마를 제공할 수 있어야 한다.
- 제작에 사용되는 재질은 고급품을 사용해야 하며, 항상 고품질의 상태가 유지되도록 유지 보수에 힘써야 한다.
- 주변 환경(나무 등)의 전망을 방해하여서는 안 된다.

### 1) 생활형 간판의 크기와 설치 위치

그림 1 → 생활형 간판이 설치되는 건물과 조화를 이룬 예



그림 2 → 생활형 간판이 주변 건물과 환경에 어울리지 않는 예



## 2) 건물에 부착되지 않은 생활형 광고

- 한 건물 당 한 개의 광고판만 설치가 가능하다.
- 다른 광고물과 디자인 형태 등에 있어서 일관성을 주어야 한다.

그림 3 → 설치의 좋은 예



※ 정돈되고 통일된 디자인으로 간판이 설치되어 있다.

그림 4 → 설치의 나쁜 예



※ 전개와 디자인에 일관성 및 통일성이 없으며, 상점이 입주한 빌딩의 이름이 벤 위에 표시되어 있지 않다.

### 3. 뉴사우스웨일즈 주 포트필립 시

거리에 설치되는 벤치 등 스트리트퍼니처(Street Furniture)는 문화재 보존지구가 아닌 장소에서는 별도의 허가가 필요하지 않다. 하지만 상업적 목적으로 설치되는 스트리트퍼니처는 설치 위치와 디자인이 시 조례로 규제된다. 상업적 목적의 광고와 단순히 사업장의 위치를 알리려는 목적으로 설치하는 안내

판을 구별하기는 쉽지 않다. 단순히 사업장의 위치를 알리는 알림판의 경우 광고로 규제되지 않는 경우가 있다. 한편 상점 전면 유리면적의 20%를 초과해 설치되는 광고의 경우 규제 대상이 되나 이를 규제하기는 쉽지 않다.

## 1) 스트리트퍼니처

스트리트퍼니처는 버스 정거장, 노천카페 주위의 가림막, 휴지통, 공중전화 부스 등을 이용한 광고이다. 설치와 관련한 허가 절차는 아래와 같다.

- 문화재 보존구역 중 일반인과 지역거주민에게 공개된 장소 : 설치 불허
- 문화재 보존구역 중 상업지구에 속하면서 주요 도로에 연결된 지역 : 설치 불허
- 문화재 보존구역 중 상업지구지만, 주요 도로에 연결되지 않은 지역 : 설치 허가 검토
- 일반 지역 중 대규모 생활편의시설에 인접한 지역 : 설치 불허

이외의 지역은 시 광고심의위원회의 결정에 따라 생활형 간판의 설치가 허가될 수 있다.

## 2) 생활형 광고와 주변 경관

생활형 광고는 다음의 사항을 고려하여 디자인 및 설치되어야 한다.

- 주변 문화재, 빌딩, 그리고 경관을 보호해야 한다.
- 교통흐름 및 교통신호의 조망을 방해해서는 안 된다.
- 광고판은 건물의 높이 혹은 외곽선 이상의 위치에 설치되어서는 안 된다.
- 광고판은 중요한 도로 표시, 공공장소를 가려서는 안 된다.

그림 5 ▶ 두 개 이상의 광고가 설치되어서는 안 되는 위치

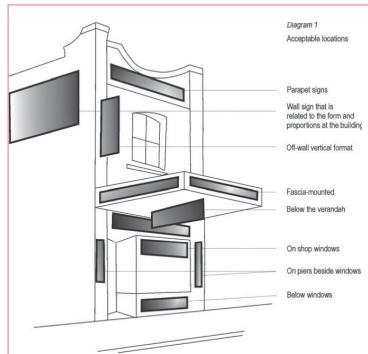
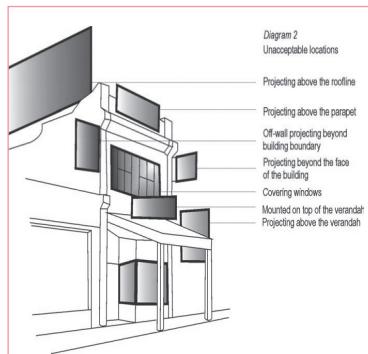


그림 6 ▶ 광고가 설치되어서는 안 되는 위치



### 3) 건물 외벽에 설치되는 광고

10미터 이상의 벽면에 설치되는 간판의 경우 다음의 조건을 만족할 경우 설치가 허가될 수 있다.

- 전체 벽면의 10% 이상의 면적을 점유하지 않으면서 3층 이상의 높이에 설치되지 않는 경우
- 광고판과 광고판 지지대가 빌딩 벽면으로부터 30센티미터 이내에 설치되는 경우
- 측면에 설치되는 경우 최대한 건물 정면에 가깝게 설치된 경우
- 상업적 용도의 광고
- 문화재 보존지구에 위치하지 않은 경우

#### 4) 창문이용광고물(Window advertisement)

창문이용광고물은 권장되지 않는다. 특히 1층에 위치한 건물의 창문에 설치되는 광고는 설치 금지를 원칙으로 한다. 다만 유리에 직접 쓴 글씨, 유리 뒷면에 지지대를 설치하여 위치한 광고의 경우 허용될 수 있다.

#### 5) 빌딩 전면 혹은 후면에 부착되는 광고

- 빌딩 전면 혹은 후면에 부착될 수 있는 광고는 7미터 이상의 높이에는 설치될 수 없다.
- 빌딩에 부착되는 광고는 지면으로부터 최소한 2.7미터 이상의 높이에 설치되어야 한다.

#### 6) 네온사인 광고(Illuminated & Animated Signs)

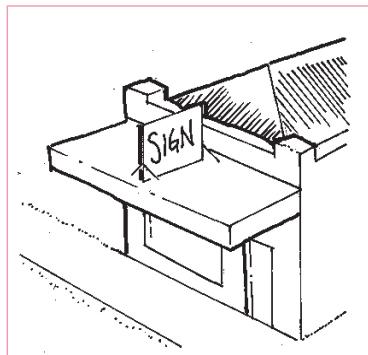
- 문화재 보존지구에서 네온사인 광고는 금지된다.
- 광고에 사용되는 빛은 광고를 표출하기 위한 목적으로만 사용되어야 하면, 다른 지역에 빛이 도달하는 면적은 최소한도로 유지되어야 한다.
- 움직이는 영상 등을 사용할 수 없다.
- 전기 공급에 사용되는 일체의 설비 및 장비는 노출되어서는 안 되며, 부득이한 경우 빌딩의 색상에 맞춰 도색되어야 한다.

### 4. 빅토리아 주 멜버른 소재 데어빈 시

#### 1) 베란다 위에 설치되는 광고

- 지면으로부터 3.7미터, 빌딩 벽면으로부터 0.3미터 이내에 설치되는 광고
- 설치허가여부 : 베란다 위에 설치되는 광고는 권장되지 않으며, 빌딩의 사용 목적에 비추어 필요한 경우 검토될 수 있다. 즉, 병원 등에 설치되는 광고 등으로 사용된다.
- 광고 형태 : 그림 7 참조

그림 7 → 베란다 위에 설치하는 광고



## 2) Animated or Flashing Signs

- 메시지 혹은 화면이 움직이는 광고
- 설치허가여부 : 보행자의 시선과 다른 주변 경관의 경치를 방해함으로 설치가 권장되지 않는다.
- 광고 형태 : 그림 8 참조

그림 8 → 메시지 혹은 화면이 움직이는 광고

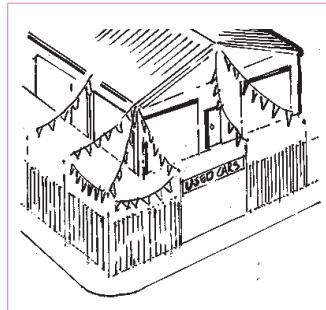


## 3) Bunting Sign

- 만국기를 이용한 광고
- 설치허가여부 : 권장되지 않는다.

· 그림 9 참조

그림 9 → 만국기를 이용한 광고

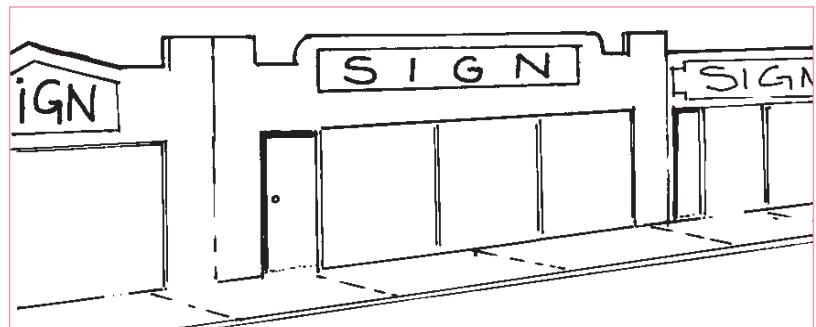


#### 4) 사업장 광고

사업장 소재지를 알리는 것을 주목적으로 하는 광고. 비즈니스 이름, 주소, 사업종류, 로고 등을 포함함.

- 설치허가여부
  - 지구단위 개발 계획에 저촉되지 않는 경우
  - 불필요하며 반복적인 내용이 기재되지 않은 경우
  - 사업자에 대한 정보를 제공할 뿐, 제품에 대한 정보는 제공하지 않는 경우
  - 사업자가 위치한 건물에 설치되는 경우
  - 광고가 설치되는 건물 위치의 30% 이상을 점유하지 않는 경우
  - 건물 외벽에서 30센티미터 이내에 설치
- 광고 형태 : 그림 10 참조

그림 10 → 사업장 소재지 광고



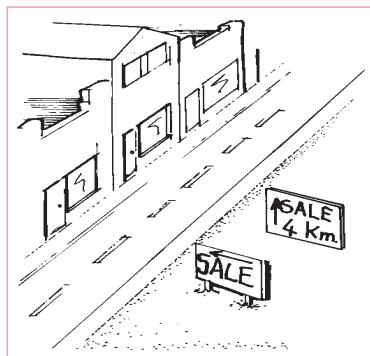
## 5) Directional Sign

- 0.3제곱미터 내의 크기로, 차량이나 보행자에게 사업장으로의 위치를 안내하기 위해 설치된 광고판이며 상업적 목적의 정보가 포함되지 않아야 한다.
- 설치허가여부 : 지구단위 개발 계획에 저촉되지 않는 경우에 한 업체 당 2개 까지 허용. 위치 정보만을 제공할 뿐 제품에 대한 정보는 제공하지 않아야 함.

## 6) Promotion Signs

- 18제곱미터 내의 면적에 제품, 서비스 혹은 행사 등의 안내를 위해 제작한 광고
- 설치허가여부 : **프로모션 광고는 허용되지 않는다.** 이런 형태의 광고는 제품 혹은 사업장의 위치에 대한 적절한 정보가 누락돼 있는 경우가 많고, 대부분의 경우 보행자의 시선에 방해가 되기 때문이다. 다만 부동산 등의 판매 광고, 제품 혹은 서비스가 판매되는 바로 그 장소에 설치되는 경우 허가될 수 있다. 부동산 광고의 경우  $8\text{m}^2$ 를 초과할 수 없으며, 사업장 소재지에 설치되는 경우  $2\text{m}^2$ 를 초과할 수 없다. 부동산 판매 광고의 경우 1km 이상의 거리를 둔 상태에서 최대 2개까지 허용된다.
- 광고 형태 : 그림 11 참조

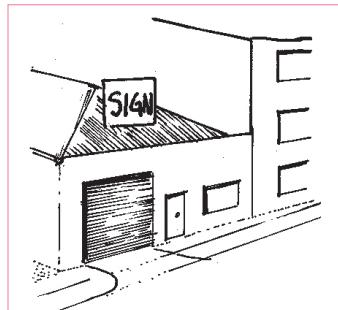
그림 11 행사를 위한 광고



## 7) Sky Sign

- 건물 지붕에 설치된 광고로서, 지상으로부터 7m 이내에 설치되는 광고
- 설치허가여부 : 권장되지 않음.
- 광고 형태 : 그림 12 참조

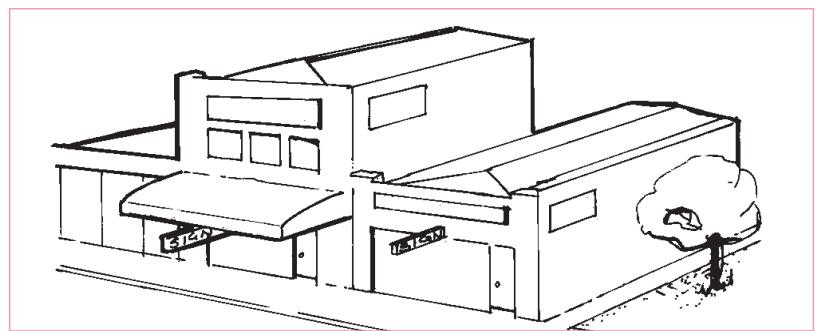
그림 12 → 지붕에 설치된 광고



## 8) Under Verandah & Verandah Fascia Signs

- 건물 베란다 아래에 설치되는 광고
- 설치허가여부
  - 지면으로부터 2.4미터 이상인 높이에 설치되는 경우
  - 내부 전원을 이용하여 조명 사용 가능
  - 높이 0.5미터, 폭 0.3미터 이내의 크기 시 설치 가능
- 광고 형태 : 그림 13 참조

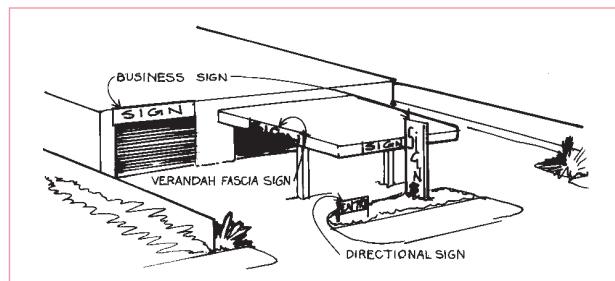
그림 13 → 건물 베란다 아래에 설치한 광고



### 9) 주유소에 설치되는 광고

- 주유소에 설치되는 각종 광고의 면적은 최대 30제곱미터를 초과해서는 안 되며, 가격 안내판은 2미터 이내의 높이에서 한 개만 허용된다.
- 광고 형태 : 그림 14 참조

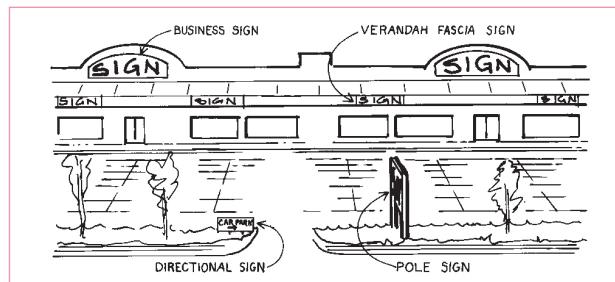
그림 14 → 주유소 설치 광고



### 10) 상점가에 설치되는 광고

- 한 점포 당 허용되는 광고의 면적은 12제곱미터이며, 다른 상가와 연결되지 않은 단독 상가의 경우, 전면 길이가 40미터를 초과하는 경우 최대 20제곱미터까지 허용된다.
- 상점가의 경우 6미터 높이의 폴(Pole)에 최대 3제곱미터의 광고를 통해 사업장 안내를 할 수 있다.
- 광고 형태 : 그림 15 참조

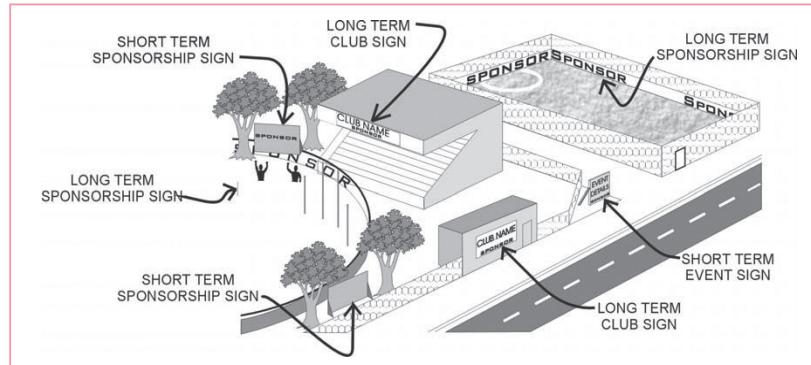
그림 15 → 상점가 설치 광고



## 11) 시 소유 공유지에 설치되는 간판(체육시설, 근린공원 등)

- 장기 혹은 단시 스폰서 광고를 다음과 같은 위치에 설치할 수 있다.
- 광고 형태 : 그림 16 참조

그림 16 → 체육시설에 설치하는 간판 예



### 5. 결론

위에서 살펴본 바와 같이 호주의 생활형 간판 디자인은 각 지방자치단체가 자율적으로 제정한 자치단체 규정에 의해 디자인과 설치가 규제된다. 이에 따라 여러 지방자치단체가 자기 실정과 지역적 특성에 맞춰 제각각 생활형 광고 디자인에 대한 규정을 제정하고 있지만, 아래의 사항은 대부분 지역이 공통적으로 적용하고 있는 것으로 보인다.

- 문화재 보존지구 내 생활형 광고 금지
- 네온사인 등 점멸식 광고 금지
- 빌딩 외부에 광고가 허용되는 위치 지정
- 광고판의 크기 및 지상으로부터의 높이 관련 규정 존재
- 주변 환경과의 조화를 중시하며, 광고로 인해 주변 조망 및 인접 건물의 외양을 가리는 것을 금지

이와 같은 호주의 생활형 간판 관련 규제 원칙 중에서 특히 주목할 점은 인근 지역 전체를 대상으로 일관된 테마를 제공할 것이 요구된다는 점으로써, 호주의 생활형 간판은 단순히 건물주, 혹은 상가 임차인과 지방자치단체 간의 문제가 아니라

주변 상권, 지역의 커뮤니티를 아우르는 보다 더 넓은 범위에서의 논의가 필요한 사항인 것이다.

또 하나 특이한 점은 생활형 간판의 규제 대상은 건물 외부에 부착하는 광고뿐만 아니라, 건물 내 진열장 내부에 설치되는 광고까지 확장시킨 것으로서, 일부 지역의 경우 외부에서 상점 내의 조망이 확보될 수 있도록 최대 20% 한도 내에서만 유리 진열장을 사용할 수 있도록 한 점이다.

이처럼 호주식 생활형 간판 규제는 한국에 바로 적용하는 데 있어 다음과 같은 사항을 유념해야 할 것으로 보인다. 호주와 한국의 도시 형태가 매우 다르다는 점과 함께, 특히 한국에서는 음식, 숙박 등 서비스 업종의 경쟁이 매우 치열하다는 점을 인식할 필요가 있다. 이와 같은 경쟁 심화로 인해 생활형 간판 디자인이 점점 더 자극적인 것으로 변화하고, 크기 역시 대형화하며, 경우에 따라 네온사인 등 보행인의 시선을 방해하는 생활형 광고가 증가하는 점 등을 감안해야 할 필요가 있을 것이다.

디자인과 관련하여서는 호주의 경우 주변 전망과 환경에 조화를 이루어야 한다는 점을 강조하기 때문에 색상과 글씨 폰트, 크기 등에 대범한 변화를 주기 어려운 점이 있고, 단순하고 간결한 정보 전달 중심의 광고가 오랜 기간 동안 생활형 광고의 주된 디자인이었던 이유로 소비자들이 복잡하고 현란한 광고에 오히려 거부감을 보이는 경향이 있다. 특히, 주변 경관과의 조화라는 다소 주관적인 규제에 대해 대부분의 시민, 업주들이 상식적인 선에서 타협하고 인정하는 자율적 자기 규제가 존재하는 등 명시적인 규제와 더불어 지역시민과 커뮤니티가 함께 참여하는 전통이 자리 잡고 있는 점은 한국에 시사하는 바가 크다고 보인다.

한국에서는 간판개선사업이 각 지방자치단체의 주관으로 많은 긍정적인 효과를 내고 있으나, 간판개선 사업이 디자인의 다양성 측면에서 다소 획일화 된 느낌을 준다는 점, 그리고 지역 상권을 포괄하는 전체적인 도시 디자인 레이아웃이 부재함으로써 도시 전체의 이미지를 고려하는 보다 더 넓은 범위에서의 생활형 광고 디자인이 어렵다는 점 등은 향후 개선되어야 할 것으로 보인다. 이를 위해 호주의 커뮤니티 중심형, 생활형 광고 디자인 자율규제 방식은 한국 생활형 간판 디자인에 시사하는 바가 있을 것이다. Ⓢ

## 참고문헌

- ④ Outdoor Advertising Policy and Guidelines in Australia (2001.1.), Department of Sustainability and Environment

## 옥외광고 및 간판표지 관리규정으로 생활형 간판 관리



중국

중국에서는 각 지역마다 특생에 걸맞은 간판 제작 제도와 매뉴얼을 자체적으로 제정하여 시행하고 있지만, 아직까지 소규모 상점은 따로 매뉴얼이 없다. 각 지역의 옥외광고와 간판 표지 관리규정이란 큰 범위의 규정을 통해 소규모 상점의 간판을 관리하고 있다. 그러나 관련 법령 및 규정으로 엄격한 통제를 받고 있는 건 사실이다.

글 \_ 이지행 해외통신원(중국 남개대학교 주은행정부관리학원 박사연구생)

### 1. 서론

중국의 간판제작 디자인 매뉴얼은 각 지역마다 특색에 걸맞은 제도 및 매뉴얼을 자체적으로 제정하여 시행하고 있다. 하지만 조사결과 아직까지 소규모 상점의 간판 제작을 별도의 매뉴얼로 지정하여 시행하고 있지 않고 있으며, 각 지역의 옥외광고 및 간판표지 관리규정이란 큰 범위의 규정을 통해 소규모 상점의 간판을 관리하고 있는 실정이다.

본 보고서는 중국의 여러 지역 중 관리규정이 비교적 엄격한 북경시를 예로 들어 중국 간판제작에 대한 규제 및 규정을 통해 간접적으로 중국의 간판제작 매뉴얼을 분석하고자 한다. 따라서 '북경시 옥외광고 및 간판표지 관리규정', '북경시 간판표지 설치관리규정'을 통해 중국의 간판제작에 대한 전체적인 틀을 분석해 보고, '북경 창평구 옥외광고 및 간판 표지 실행계획'을 통해 세분화(색상, 재료 등)된 간판 관리매뉴얼을 알아보고자 한다. 마지막으로 '북경시 시 미관환경위생조례'를 통해 법률책임, 즉 위반 시 가해지는 법률상 책임을 알아보고자 한다.

## 2. 본론

### 1) 관리주체(북경시 옥외광고 및 간판관리 관리규정)

‘북경시 옥외광고 및 간판관리 관리규정’ 제3조를 살펴보면 중국의 간판은 해당 시 정부 행정관리 위원회에서 옥외광고 및 간판시설의 허가 및 관리감독을 실시한다고 명시하고 있다. 아울러 옥외광고 및 간판설치의 모든 계획은 시의 행정관리위원회, 교통관리, 공상, 원립, 공안교통관리부가 제정하며 시의 인민정부는 이를 허가한 후 실시한다(제4조). 또한 옥외광고 및 간판표지 시설의 표준은 시의 시행령 관리위원회가 소속된 시 행정관리부가 제정한다.

### 2) 설치준칙

옥외광고 및 간판 표지의 설치는 본 시의 옥외광고 설치 안전기술 표준에 부합하여 한다(제7장). 옥외광고 및 간판표지설치는 도시미관표준, 의식강화, 고품격 창의성, 높은 기술력, 고품질 재료, 높은 수준의 작업능력 등의 요구치에 부합하여 도시미관의 수준을 높여야 한다(제8장).

### 3) 간판관리

간판의 설치는 다음 아래의 규정에 부합해야 한다(제28조).

- 설치되는 간판표지는 건축물 문마(門楣)혹은 지붕 끝 이하, 간판의 무게 및 크기는 건축물 주위 환경과 조화를 이루며 도시의 미관과 밝기 등의 시각효과를 동시에 고려해야 한다.
- 간판표지는 원칙상 하나의 상점에 한 개의 간판을 설치하는 것이며, 특수한 상황인 경우라도 하나의 상점에 두개 이상의 간판을 설치할 수 없다.
- 북경시내의 장안가 및 기타(서우강 동문에서 통저우(通州) 동관대교), 천안문광장, 중남해(中南海), 고궁, 다오위타이 구역 등 범위 내 건축물, 구조물 및 국가당정기관, 문물보호단위, 외국대사관, 영사관, 국제조직북경기구 구조물 등에는 간판을 설치할 수 없다.
- 본 회사(단체)의 자유공간 혹은 임대한 건축물 규제지역 외 장소 및 공간에는 간판을 설치할 수 없다.

- 간판, 표지의 사용성질은 변할 수 없다. 간판표지는 등록명칭, 글자, 숫자 및 표지로 제한하며 경영하는 상품의 명칭은 포함될 수 없다.

간판 및 표지설치를 신청할 경우 서면상 신청하며 설치할 수 있는 자격증명, 색감효과도, 방향안내도, 사용권증명서, 안전설치를 증명할 수 있는 관련 재료를 제출해야 한다.

#### 4) 간판명칭 및 구조물 명칭 표기 규정(북경시 간판표지 설치관리 규정)

북경시 간판표지 설치관리 규정에는 대표적으로 제8조와 제9조가 있다. 제8조에서는 “상점명칭 간판표지 및 건축물 명칭 간판표지는 관련규정 혹은 전통관습에 따라 설치되어야 하며 건축물 처마 끝 아래, 저층 문미(문틀 위에 가로로 대는 나무)위의 방향, 건축물의 거리와 가까운 방향의 벽면 위 혹은 건축물 옥상에 설치한다”고 되어있고, 제9조에서는 “상점명칭 간판표지 및 건축물 명칭 간판표지의 중량과 규격은 건축물 크기와 비교해 볼 때 적당해야 하며 아래의 규정에 부합해야 한다”고 명시하고 있다.

- 벽면에 설치되는 간판표지는 벽면의 전체 면적 20%를 넘어서는 안 되며 벽면 가장자리를 초과해서는 안 된다.
- 같은 건축물 벽면에 설치되는 간판표지의 높이, 크기 규격 등은 건축물과 조화를 이루어어야 한다.
- 같은 도로 혹은 같은 거리와 인접한 건축물 상에 설치되는 간판표지는 형식, 무게, 색상, 등광 효과 등 모두 해당 지역의 미관과 조화를 이루어야 한다.
- 대대로 내려오는 전통 상업가게의 현판은 전통역사 양식과 부합해야 하며 체인점 일 경우 통일된 양식으로 설치한다.
- 건축물 옥상에 설치되는 간판표지는 ‘독자체’의 형식으로 다음의 요구에 부합해야 한다. 독자체는 ‘합체자’와 구별하여, ‘木’, ‘止’ 등의 글자처럼 다시 다른 글자로 나눌 수 없는 한자를 가리킨다.
  - 4미터 이하의 건축물 옥상에 설치되는 독자체의 간판은 고도 0.5미터에서 1미터 사이로 설치를 규제한다.
  - 4미터에서 12미터 사이의 건축물 옥상의 설치되는 독자체 간판은 고도 1미터에서 1.5미터 사이로 설치를 규제한다.

- 12미터에서 18미터 사이의 건축물 옥상에 설치되는 독자체 간판은 고도 1.5미터에서 2미터 사이로 설치를 규제한다.
- 18미터 이상 고층 건축물 옥상에 설치되는 독자체 간판은 고도 2미터에서 3미터 사이로 설치를 규제한다. 아울러 건출물의 명칭도 규제대상에 포함된다.
- 독자체 아래부분에서 건축물 옥상의 수직거리는 독자체 길이의 2분의 1 내로 규제한다.

## 5) 북경 창평구 옥외광고 및 간판 표지 실행계획

간판에는 상점의 명칭, 숫자와 표지를 나타낼 수 있으며, 상업적인 내용은 간판에 담을 수 없다. 부가적인 상업홍보 내용은 '북경시 옥외광고 설치 관리조치'의 집행 규정을 따른다. 간판의 설치는 비교적 단정하고 통일되어야 한다. 간판의 설치는 정상적인 생활, 교통, 주민의 생활에 부정적인 영향을 미쳐서는 안 된다. 관련규정 혹은 전통적인 관습에 따라 1층 문지방 위, 2층 창문틀 아래, 간판과 지표면과의 고도는 3미터 보다 작아서는 안 되며 간판의 윗부분은 처마를 통과할 수 없다. 건축물 옥상부분은 건축물을 알리는 간판이외, 어떠한 형식의 간판표지도 설치될 수 없다. 상점명칭의 간판표지와 건축물을 알리는 간판표지의 무게, 규격은 건물물의 크기 및 형태와 비교적 부합해야 한다.

### ① 색상 및 재료

간판의 색상은 건축물의 색상, 건축양식과 조화를 이뤄야 한다. 우아하고 독특한 풍격을 나타내야 하며 큰 면적의 단색은 사용될 수 없다.

간판의 글자와 배경색상 역시 대비되어야 한다. 배경은 보통 흰색, 베이지색 등 단아하고 우아한 색을 사용해야 하고 간판의 글자는 등황색, 검붉은색, 짙은 녹색 등 비교적 뒤지 않고 안정된 느낌을 주는 색을 사용한다. 만약 간판의 배경색을 어두운 색으로 사용할 경우 글자는 밝은 빛이 나는 색으로 제작해야 한다. 하지만 포화도가 높은 색상의 사용은 피해야 한다.

간판 배경색을 연한 색으로 사용할 경우 글자는 저명도 색상으로 제작해야 한다. 간판의 야간 조명 효과를 높이기 위해 조명간판이 정지상태일 경우 따뜻한 느낌을 주는 색상 위주로 사용해야 한다. 조명간판 설치에 필요한 전기기구(전기선, 콘센트 등)는 간판의 처마 끝, 베란다 등의 시설에 보이지 않게 설치하여 조명간판 사용 시 보이지 않게 해야 한다.

건축 간판 시설은 신재료, 신기술, 예를 들어 석재, 유리섬유강화 플라스틱, 알루미늄, 아크릴판 등 우수한 재료를 사용해야 하며, 내구성 및 지속성을 가지고 있어야 한다. 건축색상 및 외부재질은 금속판, 알루미늄 플라스틱, 석재, 페이싱(facing), 막대 걸이판 등 동일한 간판이어야 하며 원래의 건축물과 조화를 이루어야 한다.

### ② 글자

간판의 글자는 국가규범의 언어 및 문자 순서배열 규칙을 준수해야 한다. 아울러 대대적인 내려오는 상점의 간판은 전통관습규범에 따라 제작된다.

간판의 글자는 간단하고 빨리 이해할 수 있어야 하며 상점의 고유 업무와 부합해야 하고 예술성을 겸비하며 영문 혹은 병음 등 알파벳 형식에 부합해야 한다.

간판 글자의 전체 높이 :  $c$ , 간판높이 :  $C$  라고 할 때  $1/3 \leq c/C \leq 3/5$ 를 만족시켜야 한다.

### ③ 범률책임(북경시 시 미관환경위생 조례)

기관, 단체, 군부대, 학교, 기업과 사업단위 및 기타 조직이 제작하여 사용하는 간판은 본 시의 간판표지 설치 규정에 부합해야 하며 위치, 무게, 수량 등의 요구치와 주위환경과 조화를 이루어야 한다. 위 사항을 위반한 경우 도시관리종합집행부는 기한 내 개정에 대한 책임을 물으며 지정 기한 내 기를 개정하지 않은 경우 강제 철거하며, 500위안 이상 5,000위안 이하의 벌금을 부과한다.

아울러 간판의 설치는 안전하고 잘 정돈되어야 하며 조명시설은 조명이 끊어지거나 파손된 상태가 되어서는 안 된다. 간판화면이 오염되거나 글자가 부족하며, 등 광 밝기에 문제가 생겨 도시 미관에 영향을 주는 경우 신속히 수리하거나 교환해야 한다. 이를 위반한 경우 간판사용 정지명령을 내리며 기한 내 수리 · 복구해야 하며 500위안 이상 5000위안 이하 벌금을 부과한다(제40조).

## 3. 결론

위에서 보았듯이 중국에서는 아직까지 소규모 상점의 간판 제작을 별도의 매뉴얼로 지정하여 시행하고 있지 않고 있으며, 각 지역의 옥외광고 및 간판표지 관리규정이란 큰 범위의 규정을 통해 소규모 상점의 간판을 관리하고 있다.

그러나 '북경시 옥외광고 및 간판표지 관리규정', '북경시 간판표지 설치관리규정', '북경 칭평구 옥외광고 및 간판 표지 실행계획', '북경시 시 미관환경위생조례'를 통해 북경에 간판을 설치했을 경우 설치규격 및 관리, 설치조항 위반 시 범적책

임 등이 있음을 알 수 있었다. 중국을 대표할 수 있는 북경시의 사례를 통해 중국에서는 현재 생활형 간판에 관한 가이드라인은 없지만, 관련 법령 및 규정으로 엄격한 통제를 하고 있음을 파악할 수 있었다. ☺

## 참고문헌

- ◎ 북경시 옥외광고 및 간판관리 관리규정  
[wenku.baidu.com/view/d35d3400a6c30c2259019e47.html](http://wenku.baidu.com/view/d35d3400a6c30c2259019e47.html)
- 북경시 간판표지 설치관리 규정  
[wenku.baidu.com/view/d4282b7002768e9951e7382d.html?from=related](http://wenku.baidu.com/view/d4282b7002768e9951e7382d.html?from=related)
- ◎ 북경 창평구 옥외광고 및 간판 표지 실행계획  
[www.doc88.com/p\\_5136823155574.html](http://www.doc88.com/p_5136823155574.html)
- ◎ 북경시 시 미관환경위생 조례  
[szj.bda.gov.cn/cms/srzcfg/3181.htm](http://szj.bda.gov.cn/cms/srzcfg/3181.htm)
- ◎ 북경 시 정부  
[www.beijing.gov.cn/](http://www.beijing.gov.cn/)
- ◎ 북경 공상행정관리국  
[www.bidcenter.com.cn/newssearch-14352590.html](http://www.bidcenter.com.cn/newssearch-14352590.html)
- ◎ 중국 공상행정관리국 [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn)

## 옥외광고물 조례로 간판 디자인 규제; 교토시 사례를 중심으로



일본

일본 중에서도 교토시는 가장 엄격한 옥외광고물 조례를 가지고 있다. 교토시 간판 디자인 가이드라인은 크기, 높이, 색채, 명도에 이르기까지 세세하게 규정되어 있다. 이는 생활형 간판이 주변의 경관을 저해하고 주민생활의 불편함을 줄이기 위해서다. 교토시 간판 디자인 가이드라인을 통해 엄격한 일본의 간판 설치 규제를 알아보자.

글 \_ 박미경 (일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

### 1. 서론

도시의 경관은 여러 가지 요소들이 함께 어우러져 형성되고 있다. 또한 지금까지 축적되어 온 역사문화, 기후 등도 영향을 미친다. 그 속에서 옥외광고물은 이러한 시대성이나 살아가고 있는 사람들의 분위기를 표현하면서 도시의 개성도 함께 표현할 수 있는 중요한 역할을 담당하고 있다. 이러한 점에서 옥외광고물을 제시할 때에는 경관 전체의 관련성을 고려할 필요가 있다. 일본에서는 광고물을 설치하는 목적에 따라 옥외광고물을 표 1과 같이 분류하고 있다.

표 1 → 옥외광고물의 분류

옥외광고물의 종류	정의
자기용 광고물 (自己用 廣告物)	자신의 부지나 건물에 자신의 이름이나 사업 또는 영업에 관하여 표시하거나 설치한 광고물
비자기용 광고물 (非自己用 廣告物)	부지나 건물에 자신 이외의 이름이나 사업 또는 영업에 관하여 표시하거나 설치한 광고물
관리용 광고물	자신의 부지나 물건에 관리상 필요로 하는 광고물로 영리목적이 아닌 것

표 1에서 제시된 비자기용 광고물은 우리가 쉽게 생각할 수 있는 안내용 광고물을

의미한다. 비자기용 광고물은 옥외광고물 조례의 규제지역에 따라 설치에 있어 금지장소가 있으며, 설치 내용에 따라 기준이 정해져 있기 때문에 주의가 필요한 것이 특징이다. 관리용 광고물의 경우에는 규제지역의 종류에 관계없이 허가를 받지 않고도 설치하는 것이 가능하기 때문에 특별히 주의할 내용이 없다. 하지만 이번 조사 주제의 대상이 되는 자기용 광고물은 각 도도부현(都道府県)의 옥외광고물 조례에 따라 문자의 크기, 사용 가능한 색 등이 규정되어 있기 때문에 주의가 필요하다. 본 고에서는 현재 옥외광고물에 대해 가장 엄격한 옥외광고물 조례를 가지고 있는 교토시의 자기용 광고물의 디자인과 관련한 가이드라인의 내용을 살펴본다.

## 2. 자기용 광고물의 의의

상술한 바대로 자기용 광고물(自己用 廣告物)이란 일반적으로 자신의 부지나 건물에 자신의 이름이나 사업 또는 영업에 관하여 표시한 것 혹은 설치한 광고물을 의미한다. 그러나 모든 영업주가 자신의 부지나 건물에서 가게 등을 운영하는 것은 아니기 때문에 이외의 경우 자기용 및 비자기용을 어떻게 구분하는지 교토시의 가이드라인의 내용을 살펴본다.

### 1) 부지, 건물이 모두 동일한 소유자인 경우

- A씨의 부지, 건물에서 가게 이름과 영업 내용을 표시하는 광고물은 자기용 광고물이다.
- A씨의 부지, 건물에서 A씨에 관계없는 내용 등을 표시한 광고물, 즉 타인이나 타사를 광고하는 경우 비자기용 광고물이다.

### 2) 부지, 건물의 소유자가 다른 경우

- A씨의 부지에 B씨의 건물이 있는 것으로 B씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물 즉, 부지를 빌려 영업하는 경우에는 자기용 광고물에 해당된다.
- A씨의 부지에 B씨의 건물이 있는 것으로 B씨의 영업과 관계없는 내용 등을 표시한 광고물은 비자기용 광고물이다.

### 3) 부지만 있고 건물이 없는 경우

- A씨의 부지지만 동 부지에는 건물이 없다. 그러나 B씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물 즉, 안내 간판 등은 비자기용 광고물에 해당된다.
- 동일한 상황에서 A씨가 관리하고 있는 것 등을 표시한 광고물, 예를 들어 A씨가 관리하고 있는 부동산 등을 광고하고 있는 것은 교토시 옥외광고물 조례 제6조 제5항에서 규정하고 있는 관리용 광고물에 해당하므로 적용이 제외된다.

### 4) 부지와 건물 모두 동일한 소유자의 것이지만 창고 등으로 사용하는 경우

- A씨의 부지, 건물(창고)에 건물의 가게 이름이나 사업 내용 등을 표시하는 광고물은 자기용 광고물이다.
- A씨의 부지, 건물(창고)에 건물의 사업 내용(이 경우에는 창고 등) 이외의 영업 등을 표시한 광고물 즉, 별도의 부지 등에서 영업하고 있는 경우 등에는 비자기용 광고물이다.

### 5) 부지와 건물 모두 동일한 소유자의 것이지만 주차장으로 사용하는 경우

- ① A씨의 부지 내 주차장에서 A씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물은 비자기용 광고물이다.
- ② 또한 A씨의 주차장에 B씨의 건물의 가게 이름과 영업 내용 등을 표시한 광고물도 비자기용 광고물이다.

### 1) 개요

#### 3. 자기용 광고물의 디자인 가이드라인

자기용 광고물 역시 옥외광고물의 한 종류이기 때문에 자기용/비자기용/관리용에 관계없이 공통적으로 규제되는 내용이 있다. 일반적으로 옥외광고물 조례에는 다음과 같은 형식으로 규정이 이루어져 있다.

- 면적 ○제곱미터 이하일 것, 높이 ○m 이하일 것

- 돌출간판의 폭은 ○미터 이내일 것
- 바탕색은 ○색 또는 ○색일 것
- 형광색을 사용하지 않을 것
- 깜빡거리는 광원을 사용하지 않을 것

교토시 옥외광고물조례에는 옥외광고물에 간판, 광고탑, 포스터 등뿐만 아니라, 건축물의 벽면 등에 직접 표시하는 것도 포함시키고 있다. 또한 표시 내용에 대해서 문자뿐만 아니라 상표, 심벌마크, 사진 등 일정한 이미지를 사용한 것이나 상술한 바대로 관리용 광고물과 같이 상업광고 이외의 영리를 목적으로 하지 않는 것도 포함된다고 규정되어 있다. 교토시는 일반적으로 공원이나 하천, 사적명승지의 장소 외에도 전봇대, 아케이드 기둥, 도로표식, 인도와 차도 사이의 펜스 등에 옥외광고물의 표시 등을 원칙적으로 금지하고 있다. 시내는 전 구역을 21개 종류의 규제지역으로 지정하고 있다. 특히 전통적 건축물군 보존지구 등은 동 지구의 특성을 감안하여 옥외광고물 등에 관한 특별 규제지구로 지정하고 있다. 그러나 상업·업무의 중심지구인 도심부를 모두 통제하는 것은 불가능한 바, 거리 경관과의 조화를 고려하여 일정 조건의 높이, 면적, 형태, 의장을 규정하여 이에 적합한 옥외광고물의 게시는 인정하고 있다.

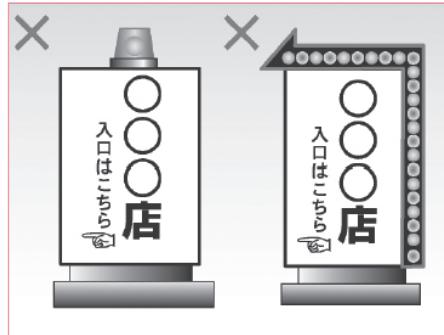
## 2) 가이드라인 내용

교토시는 양호한 스카이라인의 형성과 아름다운 도시경관 창출을 위하여 옥상에 옥외광고물을 설치하는 것을 교토시 전역에서 금지하고 있다. 또한 짐벌식 조명이나 움직이는 조명(빛이 움직이는 회전등 등) 등 자극적으로 강한 빛을 방출하는 옥외광고물의 경우 도시 경관에 지장을 준다고 하여 전역에서 금지하고 있다. (그림 1~2 참조)

그림 1 → 교토시의 옥상간판 설치 금지 사례



그림 2 ▶ 점멸식 조명 옥외광고물 설치 금지 사례



### 3) 높이의 규제

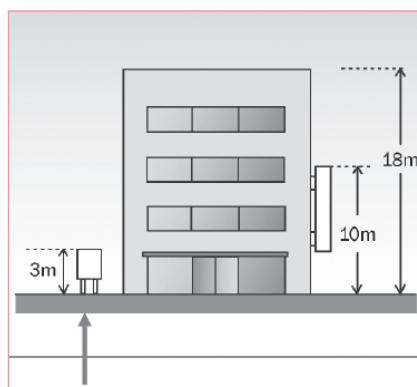
지역특성이나 건축물의 높이에 따라 표시 가능한 높이의 기준을 규정하고 있다.

#### ① 높이의 일반원칙

돌출간판이나 벽면에 평평하게 부착하는 간판 등, 건축물에 정착하는 옥외광고물을 표시할 수 있는 높이(규제높이)는 이하의 A, B 중 낮은 쪽이 된다.(A : 각각 지역에 따라 규정한 높이의 기준, B : 건축물 등 높이의 2/3의 높이(2/3의 높이가 10미터 이하의 경우는 1미터))

다만 '교토시 조망경관 장생조례'에 규정한 조망공간보전 구역에서는 옥외광고물의 높이 상한을 A, B에 추가하여 해당조례에서 규정하는 건축물 등의 최고부의 표고 이하로 할 필요가 있다(그림 3 참조).

그림 3 ▶ 교토시 옥외광고물 높이 규제



※ 제4종지역에 있는 높이 18m의 건물의 경우 A 제4종지역에서의 높이 기준 = 10m, B 건물 높이의  $2/3(18m \times 2/3) = 12m$ , A(10m) < B(12m)이다. 따라서 규제 높이는 10미터

## ② 광고탑이나 복수 지주형 간판 등 독립형 옥외광고물

각각의 지역에 따라 표시 가능한 높이의 기준을 규정하고 있다(광고형태에 따라 높이의 기준은 다름). 다만 건축물의 벽면에 정착하는 옥외광고물의 경우 규제 높이에 따르더라도 건물처마의 높이를 초과하여 표시해서는 안 된다(그림 4~5 참조).

그림 4 → 맞배지붕의 경우

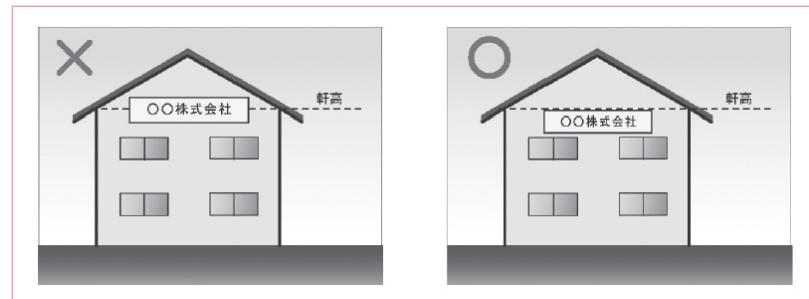
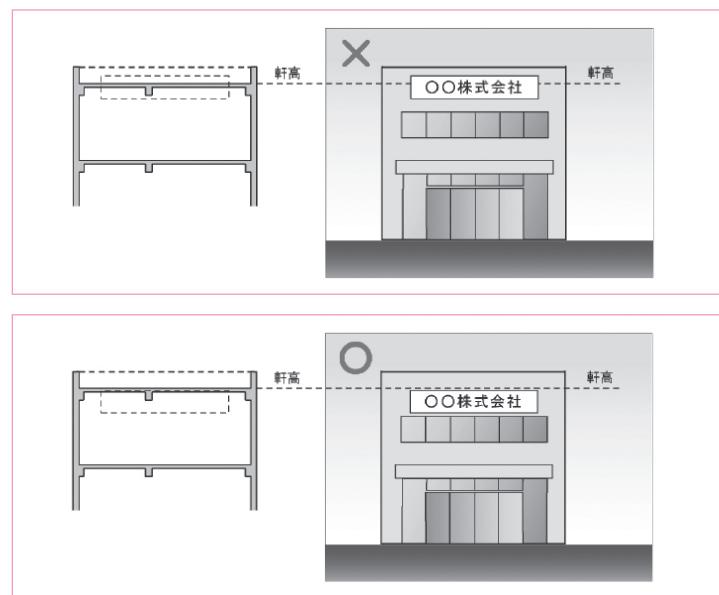


그림 5 → 철근 콘크리트 구조의 경우(지붕이 거의 없는 경우)



※ 일반적으로 난간은 처마의 높이를 초과하게 되므로 옥외광고물을 설치할 수 없다.

#### 4) 면적의 규제

##### ① 표시율의 규제

표시율이란 벽면면적(앞에서 산출했던 높이규제를 초과하는 부분 제외)에 대한 옥외광고물 면적의 비율을 다음과 같이 산정한다.

건축물의 높이가 10미터를 초과하는 경우, 표시율을 건축물 높이의 10미터 이하와 10미터 초과로 나누어 산정한다. 또한 높이 10미터를 초과하는 부분은 표시율의 제한을 강화한다(5% 감축). 10미터의 라인을 넘는 옥외광고물이 있는 경우, 표시율을 산출할 때에는 10m보다 위에 있는 범위의 면적과 10미터 보다 아래의 범위에 있는 면적으로 나누어 고려한다.



##### ② 아케이드가 있는 경우

아케이드가 있는 경우 표시율을 그 상하로 나누어 산정한다(그림 6 참조).

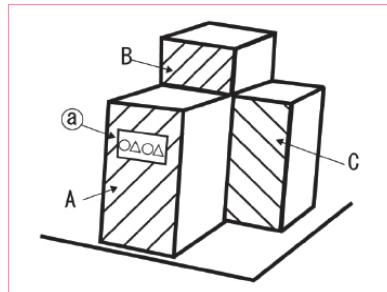
그림 6 ▶ 표시율 25% 지역, 규제높이 10m이상 건축물에서의 구체적 예



### ③ 동일 건축물

동일 건축물의 동일한 방향의 벽면이라고 하더라도(건축물이 L자형인 등) 하나의 형태로 보이지 않는 경우에는 각각의 벽면에 표시율을 산정한다(그림 7 참조).

그림 7 → 표시율의 제한이 25%인 지역의 경우



※ ①의 면적/벽면 A의 면적  $\leq 25/100$ (표시율의 상한). 벽면 B와 C는 옥외광고물이 정착한 벽면 A와 일체로 보이지 않기 때문에 대상 외

### 5) 총면적의 규제

지역 경관 특성에 따라 한 개 벽면의 총면적의 상한 및 부지 내 총면적의 상한을 규정하고 있다(표 2 참조).

표 2 → 총면적 규제 내용

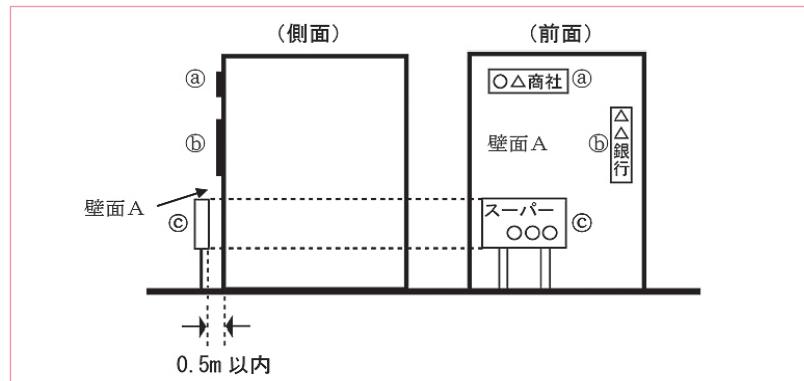
규제구역	건축물 등 정착형 옥외광고물	독립형 옥외광고물
	한 개 벽면의 총면적의 상한	부지내 총면적의 상한
제1종지역	5m <sup>2</sup>	3m <sup>2</sup>
제4종지역	20m <sup>2</sup>	10m <sup>2</sup>
제7종지역	—	15m <sup>2</sup>

### 6) 건축물 등에서 0.5미터 이내에 설치된 독립형 옥외광고물

건축물 등이 0.5미터 이내에 설치된 독립형 옥외광고물에 대해서는 독립형

옥외광고물의 총면적의 제한과 함께 건축물 등 정착형 옥외광고물의 총면적과 표시율의 규제의 대상이 된다(그림 8 참조).

그림 8 ▶ 표시율의 상한이 20%, 총면적의 제한이 20제곱미터 지역의 경우



※ 표시율에 대하여 : ①③의 면적 합계  $\leq 20/100$  (벽면 A의 면적). 총면적에 대하여 : ①~⑤의 면적 합계  $\leq 20$ 제곱미터

## 7) 1개당 면적규제

광고물 1개당 면적의 상한을 규정하고 있다. 각각 규제 지역이나 광고물의 종류에 따라 면적의 상한은 다르다(표 3 참조).

표 3 ▶ 1개당 면적규제의 예

규제지역	건축물 등 정착형 옥외광고물	독립형 옥외광고물
	1개 당 면적제한	1개 당 면적제한
제1종지역	$3\text{m}^2$	$1.5\text{m}^2$
제4종지역	$15\text{m}^2$	$5\text{m}^2$
제7종지역	$50\text{m}^2$	$8\text{m}^2$

## 8) 면적의 산정방법

### ① 장방형 이외의 옥외광고물

원칙적으로 외접하는 장방형의 면적으로 산정

#### ② 돌출형간판의 횡단면

횡단면에 광고물의 표시가 있는 경우 횡단면의 면적도 광고물의 면적에 산입된다. 또한 돌출형간판의 횡단면에 금지색의 라인을 표시하는 경우도 표시면에 포함된다.

#### ③ 노보리(のぼり)

노보리에 대해서는 단면에 인쇄되어 있더라도 뒷면의 표시내용을 알 수 있기 때문에 편면인쇄, 양면인쇄라도 양면에 표시가 되어 있는 것으로 면적을 산정한다. 단, 나일론천 등의 소재를 이용하는 경우에는 이에 해당되지 않는다.

### 9) 형태 등의 규제

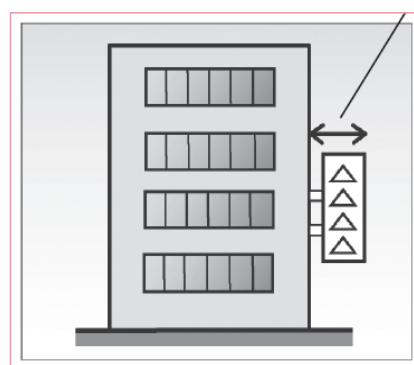
#### ① 도로로 돌출 금지

정해진 구역이나 조망경관을 고려할 필요가 있는 도로의 건축물 벽면에 설치된 돌출간판이나 지주형 옥외광고물 등에 대해서는 경관의 저해요인이 되기 때문에 도로 상공에서의 돌출을 금지한다.

#### ② 돌출간판 등의 돌출폭

돌출간판 등의 돌출폭에 대해서는 1미터 또는 1.5미터 이내로 제한하고 있다.(그림 9 참조).

그림 9 → 돌출간판의 돌출폭



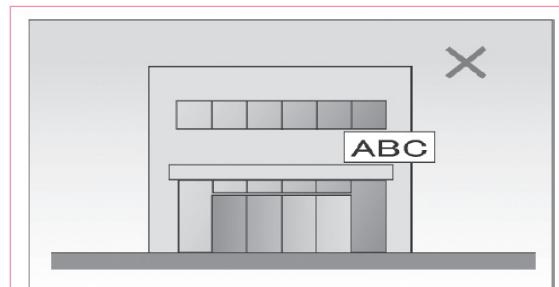
### ③ 돌출간판 등의 2열 설치 금지

돌출간판을 한 개의 벽면에 복수 설치하는 경우 형태를 통일하고 지반면에 대해서 수직으로 1열로 설치해야 한다. 단, 최상부의 높이가 4미터 이하의 경우 2열 설치가 가능하다.

### ④ 벽면에서의 돌출 금지

벽면 등에서는 돌출시킨 형태로 옥외광고물을 표시해서는 안 된다(그림 10 참조).

그림 10 ▶ 벽면 돌출 금지

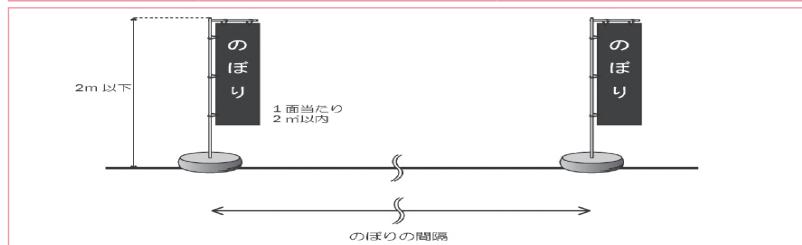


### 10) 노보리의 설치에 대해

노보리에 대해서는 높이나 면적, 설치의 간폭 및 구획 내 총면적이 결정되어 있다 (그림 11 참조).

그림 11 ▶ 노보리 설치 규제 내용

규제구역	구획 내에서 다른 노보리와의 거리	구획 내에서 노보리의 총면적
제1종지역	10m	2m <sup>2</sup>
제4종지역	10m	4m <sup>2</sup>
제7종지역	5m	8m <sup>2</sup>



## 11) 특정 옥외광고물의 규제

### ① 정의

특정 옥외광고물이란, 건축물의 창문 등 개구부(開口部)에 설치된 창문 등의 내측에 직접·간접적으로 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외의 대중에게 표시하는 광고물을 말한다. 구체적으로는 창문의 내측에 포스터나 시트를 붙이는 경우나 창문 단위로 건축물의 내측 등에 문자 등을 표시하는 경우이다. 또한 건축물의 2층 이상에 대해서는 건축물의 창문 등의 내측이라고 하더라도 옥외의 대중에게 표시하는 광고물을 설치하기 위해 내벽 등을 설치하여 옥내에 광고물을 설치하는 경우 해당 내벽 등을 외벽으로 간주하여 옥외광고물 규정을 적용한다.

### ② 신고제도

건축물의 1개면에 특정 옥외광고물의 면적 합계가 5제곱미터를 초과하는 경우, 사전에 교토시장에게 신고해야 한다.

### ③ 규제내용

특정 옥내광고물에 대해서는 개구부에 표시할 수 있는 면적의 규제와 색채의 규제가 있다.

### ④ 면적

창문 부분에 표시하는 경우, 건축물의 1층 이하의 경우 개구부의 50% 이하, 2층 이상의 경우에는 개구부의 30% 이하

### ⑤ 색채

광고물 밀바탕 색의 채도가 표 4와 같은 수치 이하여야 한다. 또한 건축물 등 및 주변의 경관과 조화를 이루어어야 한다.

표 4 ➔ 광고물 밀바탕 색의 채도 기준

색상이 Y, YR인 색	기타 색
10 이하	8 이하

#### 4. 결론

옥외광고물은 멀리서도 인식할 수 있는 것인지, 내용을 확인할 수 있는 것인지 등을 충분히 배려하여 설치할 필요가 있다. 이는 정보를 전달해야 하는 옥외광고물의 목적과도 관련이 있는 것이기 때문에 전달하고 싶은 정보를 확실하게 전달할 수 있도록 디자인되는 것 역시 중요하다고 생각된다. 즉, 옥외광고물은 배경으로 있는 경관 속에서 어떻게 조화하면서 게시되어 있는가 그리고 공존하면서 어떻게 효과적으로 정보를 전달하고 있는가가 규제를 하는 도도부현의 입장에서도 광고업자나 광고주 모두에게 중요한 사항이다.

상술한 교토시의 옥외광고물 디자인 가이드라인은 크기, 높이, 색채, 명도에 이르기 까지 세세하게 규정이 이루어져 있음을 알 수 있다. 이처럼 세세한 규정이 이루어진 배경에는 옥외광고물의 정보 전달 기능에만 지나치게 중시하여 설치되는 경우 경관을 저해할 우려가 있음을 알기 때문에 최소한의 기준을 설정해 놓고 있는 것이라 생각된다. 하지만 모든 규정은 규정을 지켜야 하는 사람들이 지키지 않는다면 무용지물에 불과할 것이다. 그러므로 옥외광고물을 설치하는 광고업자나 광고주는 옥외광고물 조례의 내용과 디자인 가이드라인 등을 숙지한 후, 광고물을 게시하는 장소의 배경과의 관련성, 특히 인접하여 설치되어 있는 옥외광고물과의 관련성을 함께 고려하여 설치할 것이 필요할 것이다. ☺

#### 참고문헌

- ◎ 교토시 도시계획국, 京都の景観ガイドライン(広告物編), 2013. 12. 10일  
[www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000146/146248/guide\\_koukoku\(L\).pdf](http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000146/146248/guide_koukoku(L).pdf)
- ◎ 교토시 도시계획국, 屋外広告物の制度  
[www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000015/15678/koukoku-seido.pdf](http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000015/15678/koukoku-seido.pdf)
- ◎ 교토시, 自己用・非自己用の区分  
[www.town.ine.kyoto.jp/pub\\_rela/chiikiseibi/doboku/okugaikoukokubutu/kubun.pdf](http://www.town.ine.kyoto.jp/pub_rela/chiikiseibi/doboku/okugaikoukokubutu/kubun.pdf)



# Special Edition 기획특집



## 기획특집① 해외 옥외광고 통계 및 현황

**일본** \_ 지난해에 비해 옥외광고의 광고비 미약하게 상승

박미경 해외통신원

**독일** \_ 15년 전에 비해 옥외광고의 시장 점유율 2배로 높아져

장성준 해외통신원

## 기획특집② 해외통신원 방문기

**프랑스** \_ 유럽 최대 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회

김동욱 해외통신원

‘비스콤파리 2015’



일본

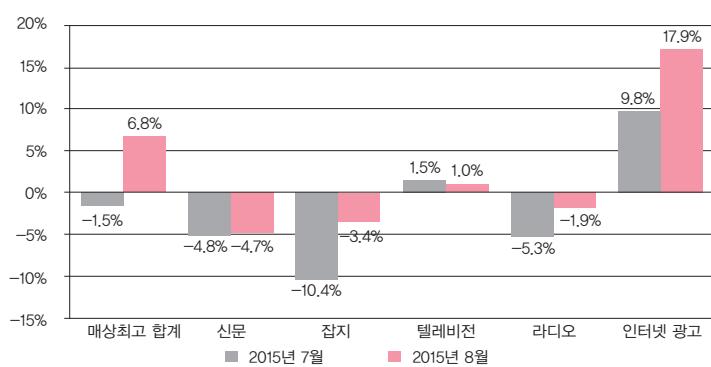
## 지난해에 비해 옥외광고의 광고비 미약하게 상승

글 \_ 박미경 (일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정)

### 1. 매스미디어와 인터넷 광고의 동향

2015년 8월 일본 전국의 광고업 전체 매출은 전년 동월과 비교해 볼 때 6.8%로 증가한 것으로 나타났다.

그림 1 ▶ 4대 매스미디어와 인터넷 광고의 광고비 전년 동월 비교 : 2015년7월~8월



조사 대상은 4개의 매스미디어 즉, 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전과 인터넷 광고이다. 4개의 매스미디어 중 텔레비전을 제외한 신문, 잡지, 라디오 3개의 매체가マイ너스를 기록하였다. 텔레비전과 인터넷 광고는 지난달부터 계속 상승세를 기록하고 있다. 그러나 상승세의 추이는 조금 다른 모습이다. 텔레비전은 증가세를 유지하고 있지만 예전에 비해 그 폭이 축소되었다. 텔레비전의 경우 플러스 폭이 0.5% 포인트 축소되었고 겨우 상승권에 머물러 있는 것으로 보인다. 계속 하락세에 있는

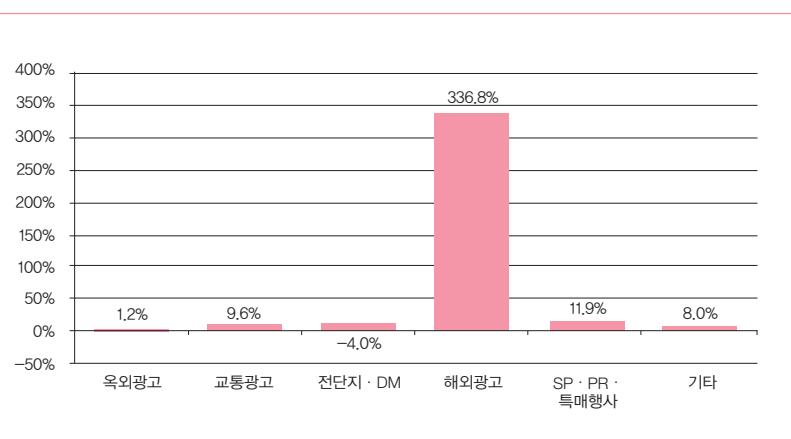
다른 3개의 매체 중 가장 큰 폭으로 하락한 매체는 신문으로 마이너스 4.7%를 나타내고 있다. 하지만 3개의 매체 모두 마이너스 폭이 축소되었는바, 적어도 더 이상의 상황 악화는 피하고 있는 것처럼 보인다.

한편 인터넷 광고는 지난달보다 증가폭이 매우 높아져 2배 가까운 증가율을 보이고 있다. 이러한 부분과 관련하여 2015년 8월 일본의 대형 광고 대리점인 덴츠와 하쿠호도의 매출 동향에 관한 기사에서 “4개의 매스미디어에서는 광고와 관련한 별로 좋은 움직임을 볼 수 없었다”고 게시된 바 있으며, 덴츠의 신문에서는 “인터넷은 그럭저럭 상승 움직임을 보이고 있다”고 한 바 대략의 방향성은 일치하고 있는 것으로 보인다.

## 2. 이외의 일반광고의 동향

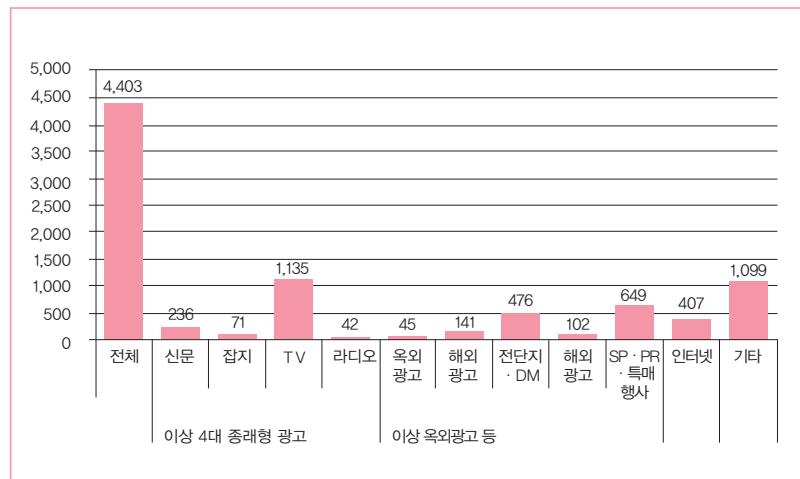
이상의 광고 이외 옥외광고를 포함한 일반광고(종래형 광고)의 동향은 아래와 같다.

그림 2 → 옥외광고 등의 광고비 및 전년 동월 비교(2015년 8월)



상기의 표에서도 알 수 있지만 다른 광고와 비교했을 때 옥외광고의 상승 수치는 매우 낮은 수준이다.

그림 3 월 광고비의 차이(2015년 8월, 단위 : 억엔)



상기의 표에서도 알 수 있듯이 옥외광고의 광고비는 45억엔으로 가장 낮은 광고비를 기록한 42억엔의 라디오 다음으로 하위에 위치하고 있다.

### 3. 평가

이렇게 옥외광고에 대한 광고가 예전과 비교할 때 점점 감소하고 있는 것은 크게 두 가지 이유로 설명할 수 있을 것이다. 첫 번째 이유는 옥외광고에 대한 규제와 단속이 점점 강화되고 있기 때문이다. 교토시와 함께 더욱 강화된 옥외광고물 조례가 시행될 예정인 효고현 야시아시의 경우, 옥상에 게시하는 옥외광고나 애드벌룬, 형광등 등의 설치 및 사용을 전면적으로 금지하고 있다. 또한 대부분의 도도부현에서 옥외광고에 사용할 수 있는 글자체 색깔, 크기 등에 대한 가이드라인을 두고 있기 때문에 순수한 광고의 게시 목적에 옥외광고가 적합하지 않는 요소들을 가지게 되었다. 두 번째 이유는 기타 매체의 발달이다. 예전에는 직접 걸어다니고 찾아보며 물건을 구입하기도 하고 그에 대한 정보를 얻었지만, 요즘은 이와 정반대의 방법으로 모든 것이 가능하다. 인터넷이 발달하면서 인터넷으로 물건을 구입하거나 정보를 얻는 것이 가능해졌고, 밖으로 나가는 대신 집이나 사무실에서 컴퓨터나 핸드폰을 보는 시간이 훨씬 많아졌다. 즉, 야외에 설치된 건물의 옥외광고나 광고판 등에 대한 노출시간만큼 컴퓨터나 핸드폰과 같은 전자기기에 대한 노출시간 역시 크게 증가하면서 광고의 추세가 바뀌고 있는 것이다. 그리고 인터넷 광고의 경우 옥외광고에서처럼 아직 규제가 엄격하지 않기 때문에 정보 전달이라는 광고 본연의 목적은 옥외광고에서 그것보다 크게 전달될 가능성이

## 참고자료

있다. 이처럼 변화하는 추세 속에서 옥외광고가 정보전달과 아름다운 경관형성이라는 두 가지 목적을 어떻게 조화시켜 발전해 나가야 하는가에 대해서 끊임없는 고민이 필요할 것이라고 생각된다.

- ◎ livedoor, <http://news.livedoor.com/article/detail/9139824/>
- ◎ 경제산업성.  
[http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result\\_1.html](http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/result/result_1.html)



## 15년 전에 비해 옥외광고의 시장 점유율 2배로 높아져

독일

글 \_ 장성준 (독일 라이프치히 대학 커뮤니케이션학 박사과정)

### 1. 독일의 옥외광고 산업동향<sup>2)</sup>

지난 2015년 9월 독일미디어시장 전문조사단체인 agma(Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: 미디어분석연합)<sup>1)</sup>은 'ma-plakat 2015'를 통해서 독일 내 옥외광고 현황자료를 발표했다. 이번에 발표된 자료는 옥외광고 설치와 도달률에 대한 자료로써 산업증감률에 대한 자료는 포함되어 있지 않다. 이에 따라 구체적인 산업현황관련 자료는 Nieson과 ZAW(Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft; 독일 광고산업 중앙협회) 자료를 통해서 2014년도 현황을 살펴보기로 한다.

독일의 산업자료는 총매출(Brutto; 세금포함)과 순매출(Netto; 세금미포함)로 구분되어 발표된다. 총매출 규모는 전체 산업시장의 광고 판매 비율을 가늠할 자료이며, 순매출 규모는 산업별 실제규모를 가늠하는 기준으로 활용 가능하다. 총매출이 높다고 해서 순매출이 높은 것은 아니다. 여기서는 두 자료를 모두 소개하도록 한다.

표 1 ► 광고시장별 성장률(총매출기준)

(단위: 백만 유로)

	2013년	2014년	2013년 대비 2014년 성장률	
광고매체총합	26,671	28,212	4.1	+1,119
텔레비전	11,987	13,068	8.0	+964
인쇄광고	8,582	8,585	-1.1	-96
온라인	2,959	3,540	3.7	+115
라디오	1,589	1,635	2.2	+36
옥외광고	1,452	1,561	5.3	+78
극장광고	101	124	22.4	+22

1) agma는 미디어회사들이 연합으로 설립한 기관으로서 자료에 대한 공신력과 신뢰도가 높은 자료를 발표하는 것으로 유명함. 일부 산업현황 자료는 광고단가 책정을 위한 기준으로 적용되고 있음.

2) <http://www.faw-ev.de/infothek/marktdaten/>

총매출기준 2014년 옥외광고는 15억 6100만 유로로 전년도 14억 5200만 유로보다 5.3% 성장률을 보였다. 전체 매체시장 별 옥외광고의 총매출 순위는 라디오에 이어 5위로 집계되었고, 매출 증가로는 3순위를 보였다. 전체 광고 매체 광고 매출 성장률이 4.1%임을 감안하면 옥외광고의 성장률은 평균을 상회하는 것으로 분석된다. 매체별 광고시장 점유율을 비교하면 다음과 같다.

표 2 옥외광고 광고시장 점유율(총매출/순매출)

(단위: 백만 유로)

		2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥외 광고	총매출	2.6	3.2	3.9	-	-	-	5.5
	순매출			5	6	6	6	6

총매출 기준 옥외광고는 2000년 2.6%, 2010년 3.9%에 불과했으나 2014년 5.5%로 15년 사이 두 배로 광고시장 점유율이 높아졌다. 라디오 광고총매출은 2010년도 5.7%, 2005년 6.1%, 2010년 5.5%의 점유율을 보이고 있는데, 이는 옥외광고 총매출과 유사한 수준으로 나타나 경쟁매체로 상정되고 있다. 한편 순매출 기준으로는 2011년 이후 전체광고시장 기준 6%의 비중을 보이는 것으로 나타난다. 반면 순매출 기준으로 라디오 광고시장은 2010년~2011년 4%, 2012년~2014년 5%의 점유율을 보여 옥외광고보다 낮은 비중을 보인다. 즉, 총매출기준 옥외광고는 5순위의 광고점유율을 보이지만 순매출에서는 4순위로 집계되고 있어 머지않아 총매출 규모에서도 옥외광고가 라디오광고보다 높아질 것으로 예측되고 있다.

표 3 2007년~2014년 옥외광고 매출규모 변화 추이(총매출/순매출)

(단위: 백만 유로)

		2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥외 광고	총매출	780	795	912	969	1,083	1,307	1,451	1,560
	증감률	-	1.92%	14.71%	6.25%	11.76%	20.68%	11.01%	7.51%
	순매출	820	805	737	766	896	867	891	926
	증감률	4.2	-1.8	-8.4	+3.9	+17.1	-3.2	+2.7	+3.9

\* 중요: 총매출과 순매출을 조사하는 단체가 다르기 때문에 조사 대상에서 차이가 있어 금액의 차이가 발생할 수밖에 없음. 가장 중요한 차이는 옥외광고물의 범주를 어떻게 정하는가에 따른 규모차이인데, 총매출은 11개 분류, 순매출은 10개 분류로 나누고 있음. 그 분류에 해당하는 매체 역시 다름. 이를 감안하여 표해석이 필요함. 독일옥외광고협회(FAW)는 두 자료를 모두 공개하고 있으며, 해당 단체

에서 공식적으로 조사하는 자료는 순매출임(ZAW와 공동조사).

총매출 변화율을 보면 2008년도 옥외광고는 변동 폭이 크지만 성장세를 보이고 있음이 발견된다. 2008년~2014년의 총매출 평균 성장률은 12.3%이다. 반면 순매출 변화율은 총매출에 비해 현저히 낮은 2.36%로 나타나다. 이처럼 총매출과 순매출의 격차는 두 가지 이유에서 분석된다. 첫 번째는 조사 자료를 발표하는 기관이 상이하기 때문에 발생하는 문제다(상기 주석 참조). 예를 들어 총매출의 경우 대중교통광고와 임대광고(아울렛, 주유소 등)를 포함하고 있지만 순매출은 이를 포함하고 있지 않다. 반면 순매출에서는 디지털옥외광고가 포함되어 있지만, 총매출에서는 별도의 항목으로 포함하지 않는다. 두 번째는 순매출이 중개수수료와 세금을 제외한 금액이 산정된 결과임을 감안할 때, 전체 광고 집행을 위한 부대비용이 상승하고 있음이 나타난다. 동일한 현상은 독일 전체 매체광고시장에서도 나타나고 있어 광고시장의 문제로 제기되고 있다.

표 4 ▶ 2013년~2014년 옥외광고유형별 매출규모 및 증감률(총매출/순매출) (단위: 백만 유로)

		2013년	2014년	증감률
도시조명광고	총매출	487	509	4.4%
	순매출	224	234	4.4%
대형포스터	총매출	411	411	4.6%
	순매출	205	217	5.7%
도시조명보드/ 메가라이트보드	총매출	227	241	5.8%
	순매출	93.4	93.9	5.6%
기둥광고	총매출	43	48	10.0%
	순매출	27.1	28.6	5.6%
여행광고	총매출	39	47	20.9%
	순매출	34.4	31.0	11.0%
*디지털옥외광고	총매출	-	-	-
	순매출	70.0	76.3	9.0%

\* 총매출과 순매출 비교자료에서 공통으로 제시된 자료들만 선정하였음. 디지털 옥외광고는 총매출규모가 제시되어 있지는 않지만, 성장세가 뚜렷하게 나타나 순매출만 제시하였음.

전통적인 옥외광고물로 분류되는 플래카드형 옥외광고들의 총매출과 순매출을 비교하면 위의 표와 같으며, 모든 광고물이 전년도대비 성장세를 보이고 있다. 총매출을 기준으로 가장 높은 성장률을 보인 매체는 여행광고로 20.9%였고, 그 다음으로는 기둥광고가 10%의 성장률, 도시조명보드-메가조명보드가 5.8%를 기록했다. 총매출기준 플래카드형 옥외광고물의 평균성장률은 9.14%로 총매출기준 옥외광고 전체성장률 7.51% 보다 높았다. 한편, 순매출을 기준으로 가장 높은 성장률을 보

인 옥외광고유형은 대형포스터로 5.7%의 성장세를 보였고, 다음으로는 기둥광고가 5.6%의 성장률을 기록했다. 순매출 기준 플래카드형 평균성장률은 5.44%로 옥외광고 전체성장을 3.9%보다 높게 나타났다. 한편, 순매출을 기준으로 옥외광고유형별 점유율은 도시조명광고가 25.3%, 대형포스터 23.5%, 도시조명보드-메가조명보드 10.1%, 기둥광고 3.1% 및 여행광고 3.7%이다. 한편, 순매출에서 전년도 대비 9%의 성장률을 보인 디지털옥외광고의 옥외광고물 기준 점유율 8.2%로 나타나 옥외광고시장에서의 입지가 높아지는 경향이 발견되었다.

## 2. 독일의 옥외광고 운영현황 및 성과측정<sup>3)</sup>

‘ma-plakat 2015’의 집계 결과 독일 전역에 걸친 옥외광고 개수는 231,157개로 나타났다. 가장 많은 유형은 대형포스터(Gorßenflächen)로 144,190개였고, 다음으로는 도시조명광고(City-Light-Poster)가 94,786개로 집계되었다. 그 외 기둥광고(Ganzsäulen; 조명기둥광고포함)는 14,475개, 도시조명보드(City-Light-Board)와 메가조명포스터(Mega-Light-Poster)는 6,786개 순으로 나타났다. 해당 자료는 최적의 인구대비 옥외광고 유형도 산출하였다. 조사를 위해 독일 전체 지역의 72,416명의 샘플을 선정하여 참여를 요청하였고, 이 중 6만명 가량의 참여자가 최종적으로 자료를 제출하였다. 생활습관에 따른 도달률을 조사하기 위해 12,000명의 참여자에게 GPS를 이용한 위치추적을 요청한 결과 아래와 같은 자료가 산출되었다.

- 대형포스터: 대형포스터 캠페인은 3천 명 당 한 개가 운영될 때 85%의 도달률을 나타내 인구대비 효율성이 가장 높아짐. 전년도 조사는 84.9%로 나타나 변화는 미비함.
- 도시조명광고: 2만 명 이상의 인구 도시에서 59.4%의 네트워크 효과가 나타나기 시작함. 전년도 59.5%와 비교하여 변화폭이 미비함.
- 기둥광고(조명기둥광고): 일반높이를 기준, 8천 명당 1개의 광고를 운영할 때 60.1%의 도달률로 효율성이 가장 높은 것으로 나타남. 같은 조건의 전년도 조사 결과 61.2%보다 소폭 하락하였음.
- 도시조명보드+메가조명보드: 10만 명 이상의 인구도시에서 설치했을 때 35.9%의 도달률로 가장 높은 효율성을 나타냈음. 동일한 조건의 전년도 도달률인 36%과 비교했을 때 변화폭은 거의 없음. 한편 50만 명 이상의 인구도시에서는 21.2%의 네트워크 효과가 측정되었고, 이는 동일한 조건의 전년도 도달률 20.4%보다 소폭 상승하였음.

3) [https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2015/PM\\_ma\\_2015\\_Plakat.pdf](https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/PM_ma_2015_Plakat.pdf)

## 참고자료

◎ 독일 옥외광고 산업동향. <http://www.faw-ev.de/infothek/marktdaten/>

◎ 독일 옥외광고 운영현황 및 성과측정.

[https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user\\_upload/Pressemitteilungen/2015/PM\\_ma\\_2015\\_Plakat.pdf](https://www.agma-mmc.de/fileadmin/user_upload/Pressemitteilungen/2015/PM_ma_2015_Plakat.pdf)



프랑스

## 유럽 최대 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회 '비스콤파리 2015'

글 · 사진 \_ 김동욱 (해외통신원)

### 1. 유럽대표 비주얼 커뮤니케이션 산업전시회, 비스콤

지난 9월 29일부터 10월 1일까지 프랑스 파리에서는 '비스콤 파리 2015' 전시회가 개최되었다. '비스콤 파리'는 비주얼커뮤니케이션과 그래픽 분야의 전문가 및 바이어들이 한 자리에 모이는 자리로 시장트렌드와 혁신적인 기술들이 선보이는 전시회이다. '비스콤 파리 2015'는 전시는 물론이고, 다양한 주제의 컨퍼런스와 코칭 프로그램 등 부대행사도 다채롭게 펼쳐졌다.

올해로 27회째를 맞은 비스콤 전시회는 원래 '비스콤 유럽'이라는 이름으로 한 해는 프랑스 파리에서, 그 다음 해에는 독일에서 전시를 진행해오다 2008년부터 프랑스 파리, 독일 뒤셀도르프, 이탈리아 밀라노에서 해마다 각각 개최하고 있다. 2015년 비스콤 전시회는 파리 전시를 시작으로, '비스콤 이탈리아 2015'(10월 15~17일), '비스콤 뒤셀도르프 2015'(11월 4~6일)가 이어진다.

사진 1 → '비스콤 파리 2015' 전시관 파리 엑스포 포르트 드 베르사유



사진 2 '비스콤 파리 2015' 내부



이 세 도시의 비스콤 전시는 해마다 4만 5천 여 명의 관람객과 2천여 명의 전시자들을 한 자리로 불러 모으며 명실공히 유럽을 대표하는 비주얼커뮤니케이션 산업 전시회로 자리를 잡았다. 한편, 올해 비스콤 파리 전시회에는 164 개의 전시 부스들이 마련되었는데, 그 중 36%가 처음 이 전시회에 참여한 업체였고, 24%는 외국의 업체 이었다. 전시를 찾은 이들은 330여 개의 관련 업체, 18000여 명의 비주얼커뮤니케이션 및 그래픽 전문가와 관계자들이었고 그 중 13%는 해외 관람객으로, 모두 65개국에서 '비스콤 파리 2015'를 방문하였다.

## 2. 광고 및 그래픽 전문가들이 한 자리에

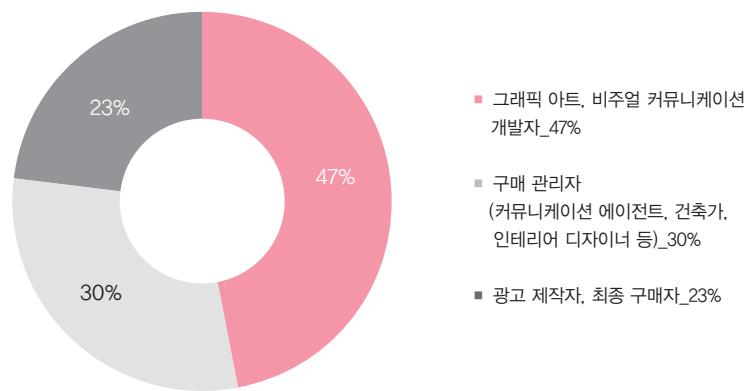
비스콤 파리는 광고, 인쇄, 그래픽, 옥외광고 등의 제조업체와 서비스 제공업체 등이 전시 부스를 마련해 참여하고, 이 분야 최신 동향을 파악하려는 업체 관계자들과 현장에서 제품을 구매하려는 바이어들이 관람객으로 전시장을 찾는다. 올해 비스콤 파리 전시 참가자들의 사업 분야를 살펴보면 디지털 매체들과 사이나지 분야가 강세임을 알 수 있다.

그림 1 ▶ 비스콤 파리 참가자의 사업분야



전시 관람객 역시 대부분 비주얼커뮤니케이션과 그래픽 분야의 전문가이거나 관계자들이다. 특히 전시장을 찾는 사람들의 50% 이상이 실질적으로 제품 구매 결정자들이거나 영향을 미치는 사람들이라서, 세일즈 측면에서도 비스콤 파리는 중요한 산업 전시회로 인식된다.

그림 2 ▶ 비스콤 파리 관람객 분포도



### 3. 전시회 내 전문 분야별 164개 부스 설치

비스콤 파리에서 상당한 공간을 차지한 것은 실사 출력 분야였다. HP와 후지필름 등은 이 전시회에서 신제품을 소개해 관람객들로 부스가 북적였다. 첨단 디지털 장치들을 장착한 대형 프린터들은 대형 옥외광고는 물론이고 원단과 의류 등에 이용되는데, 빠른 속도에도 불구하고 선명도가 월등해서 바이어들의 발길을 붙잡았다.

사진 3 → 비스콤 파리 전시회 내 출력 시연



실사 프린터들이 그 크기로 시선을 모았다면 최신 기술로 관람객들의 관심을 사로 잡은 것은 단연 디지털 옥외광고 및 디지털사이니지 업체들의 부스였다.

사진 4 → 비스콤 파리 전시회 내 디지털빌리지 섹션(사이니지 전시 부스)



'비스콤 파리'는 일찌감치 디지털 미디어와 디지털 사이니지에 관심을 갖고 최신 기술 소개에 앞장서왔다. 올해 전시에서도 디지털빌리지라는 섹션을 따로 마련하여, 20여 개의 디지털 미디어 업체들의 부스들을 배치했다.

사진 5 ▶ 인터랙티브 거리 안내판 '이지루트'



디지털빌리지에서 유독 눈길을 끈 제품은 프랑스의 대표적 LED 제조업체인 샤프 베 디지털 미디어가 선보인 인터랙티브 거리 안내판 '이지루트'였다. 전통적인 기둥형 안내판 디자인의 이 제품은 한 판넬에 하나의 장소만 적어 넣을 수 있는 기존의 안내판과 달리 안내 장소를 수시로 변경할 수 있는 LED 스크린 판넬이 여러 개 장착되어 있고, 그 판넬들이 자유롭게 움직이며 행인들이 원하는 길을 안내한다. '이지루트'를 이용하기 위해서는 스마트폰에 해당 어플을 설치한 후, 식당, 기차역, 박물관 등 정해져 있는 카테고리 중에서 자신이 원하는 장소를 선택하면 된다. 행인 이 원하는 장소를 선택하면 '이지루트'는 바로 방향을 가리키며 해당 장소까지의 거리, 소요 시간은 물론이고 기타 필요한 정보들을 LED 스크린 판넬 위에 실시간으로 제공한다. 더 이상 스마트폰을 손에 들고 난해한 지도를 해독해가며 길을 찾을 필요가 없는 것이다.

## 4. 컨퍼런스 및 코칭 프로그램

비스콤 파리에는 해마다 다채로운 컨퍼런스와 코칭 프로그램이 운영된다. 올해 전시회에서도 전시회 3일 동안 12가지 주제의 컨퍼런스가 개최되었다. 디지털 미디어 시대의 지적재산권 문제에서부터, 창의적인 디자인 창작 팁, 옥외광고법 규정에 이르기까지, 현장에서 활동하고 있는 옥외광고 제작자, 그래픽 디자이너, 광고 전문

변호사 등이 강사로 초빙되었다. 또한 비스콤 코칭 프로그램은 비주얼커뮤니케이션 및 그래픽 전문가들이 그들의 경험을 나누는 행사로, 전시기간 동안 다섯 차례 진행되었다. 올해 주제는 지역 커뮤니티와 주민들의 커뮤니케이션을 극대화할 수 있는 디지털사이니지, 디지털 옥외광고의 표준과 정의, 간판 및 안내 표지판 제작 규정, 효과적인 디지털사이니지 네트워크 만드는 방법 등이었다. 한편, 코칭 프로그램 한 회당 최대 12명만이 참여 할 수 있어서 참가자개개인이 겪고 있는 현장에서의 문제점을 전문가와 얼굴을 맞대고 깊이 있게 상의할 수 있는 행사였다.

사진 6 → '비스콤 파리 2015' 컨퍼런스 코칭프로그램



## 5. 느낀점

비주얼커뮤니케이션 및 그래픽 관련한 유럽의 대표적인 전시회인 '비스콤 파리'. 옥외광고 제작자들에게는 현재 시장의 동향을 파악하고, 최신 기술들이 가져올 미래를 점쳐보는 중요한 자리임에 틀림없음을 확인하였다. '비스콤 파리'가 유럽의 여러 도시에서 진행되는 비스콤 전시회 중 하나로 전환되면서 과거에 비해 영향력이 줄어들었다는 의견은 있지만, 어쨌든 프랑스 전역의 업계 관계자와 유럽 업체들까지 한 자리에 모이고, 1000여 명의 관람객들이 찾아 함께 소통한다는 의미에서 여전히 중요한 행사임에 틀림없다. 또한 통계에 의하면 지난해 비스콤 파리를 찾은 관람객의 84%가 현장에서 구매 결정을 했다고 하니, 업체들로서는 시장 동향 파악과 제품 판매라는 두 마리 토끼를 잡는 효자 전시회임이 분명하다. ↗

# 외광고 해외통신원 프로필 Foreign correspondents profile

연번	국가	성명	사진	주요 이력사항
①	미국	오소혜		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (現) 미국 듀크대 경제/통계 통합 석사과정</li> <li>• 자식경제부 중남미 에너지 연구 프로젝트 RA</li> <li>• 한양대 경영학 학사</li> </ul>
②	호주	이대원		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (現) 호주 퀸즈랜드주 보건복지부 인사기획 담당</li> <li>• 한국부동산연구원 해외감정평가총람 연구과제 참여</li> <li>• 고려대 언어학 학사</li> </ul>
③	영국	신현택		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (現) ACTicom Marketing Ltd 대표</li> <li>• 제일기획 런던지점장</li> <li>• 서울대 영어영문학 학사</li> </ul>
④	프랑스	김동옥		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미래창조과학부 해외통신원</li> <li>• KBS, MBC 등 교양, 다큐멘터리 프로그램 제작</li> <li>• 경성대학교 신문방송학 학사</li> </ul>
⑤	독일	장성준		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (現) 라이프치히 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정</li> <li>• 중앙대 등 대학 출강, 광고/방송/출판 분야 연구 참여</li> <li>• 중앙대 언론학 박사</li> </ul>
⑥	중국	이지행		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (現) 중국 남개대 행정관리 박사과정</li> <li>• 중국 요동대 강의</li> <li>• 단국대 행정학 학사 및 석사</li> </ul>
⑦	일본	박미경		<ul style="list-style-type: none"> <li>• (現) 일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정</li> <li>• 한양대 법학과 석사 졸업 및 박사과정 수료</li> <li>• 부산외대 법학 학사</li> </ul>







## 2015 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



「2015 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서」는 해외 옥외광고 정책동향 및 산업계 트렌드를 전달하기 위해  
한국옥외광고센터가 연 1회 발행하는 종합 자료집입니다.

발행처 \_ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 기획개발부

발행일 \_ 2015년 12월 1일

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

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

디자인 · 제작 \_ 애드원커뮤니케이션 02)2272-7571