



Mission 01

해외 옥외광고 정의 및 범위 규정

‘16년 옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 일부개정안이 통과되면서 산업변화를 반영한 옥외광고물의 법령상 정의 및 범위규정이 시급해졌다. 각 나라별로 전통적 옥외광고 및 디지털 광고물의 정의, 범위, 관리체계, 타법과의 관계를 알아봄으로써 이를 국내 실정에 맞게 개정안에 반영토록 하자.



Definition and Categorization of OOH in Foreign country



미국 _ 디지털 옥외광고의 정의와 범위 규정을 위해 노력 중

독일 _ 포괄적 규정으로 옥외광고 정의 및 구분

프랑스 _ 환경법으로 옥외광고 정의 및 구분

영국 _ 정보 콘텐츠 요소로 디지털 옥외광고 구분

일본 _ 옥외광고물법으로 정의·구분하기 어려운 디지털 사이니지

중국 _ 개정된 광고법에서도 디지털 옥외광고 정의 및 구분 어려워

호주 _ 주 별로 다른 옥외광고 정의 및 구분

문관식 해외통신원

장성준 해외통신원

김동욱 해외통신원

김우중 해외통신원

박미경 해외통신원

이지행 해외통신원

이대원 해외통신원

디지털 옥외광고의 정의와 범위 규정을 위해 노력 중



미국

미국은 '옥외광고'를 옥외에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 총칭하고 있다. 그리고 각 지방정부는 지역 역사성과 경관 특성에 맞춰 각기 다른 옥외광고 규정 및 도시계획법을 통해 옥외광고물들을 설치·관리 하고 있다. 특히 최근에는 디지털 기술이 옥외광고에 접목되면서 옥외광고 유형에도 많은 변화가 생겨 지방정부는 디지털 옥외광고를 법률로 정의하고 유형화하기 위해 노력 중이다.

글 _ 문관식 해외통신원(미국 위스콘신매디슨대학 매스커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

최근 디지털 사이니지는 주변 경관을 아름답게 만드는 조형물로 인식되고 있고 또한 쌍방향 커뮤니케이션 채널로써 다양한 분야에서 사용되고 있다(eMarketer, 2015). 하지만 기존 옥외광고 법률로는 효과적인 디지털 옥외광고 운영에 어려움이 따르는 것이 현실이다(홍종배 외 3인, 2014). 따라서 미국의 옥외광고 산업과 법률은 “옥외광고”를 어떻게 정의하고 있고, 향후 디지털 사이니지 산업은 어떤 방향으로 성장할 것인지 예측해보고, 이를 바탕으로 미래 디지털 사이니지 산업의 발전과 체계적인 관리를 위한 법률적 논의는 무엇이 필요한지 알아보려고 한다.

2. 전통적 옥외광고의 학술, 산업, 법적 정의 및 구분

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising Association of America, Inc., OAAA)는 옥외광고(Out-of-home advertising, OOH)를 옥외에서 소비자에게 노출되는 모든 종류의 매체 형태로 총칭했다. 그리고 옥외광고가 설치되는 위치, 형태와 크기에 따라 옥외광고를 야립광고(Billboard), 가로시설광고(Street Furniture), 교통광고(Transit), 비전형적 옥외 광고(Alternative) 네 가지로 분류했고, 소분류에 따라 그

종류를 다음과 같이 명시했다. 첫째, 야립광고는 (1) 게시판(Bulletins), (2) 디지털 야립광고(Digital Billboards), (3) 포스터(Posters), (4) 소형포스터(Junior Posters), (5) 벽면(Walls) (6) 스펙타클러(Spectaculars)로 나뉜다. 둘째, 가로시설광고는 (1) 자전거 및 자전거 거치대(Bicycles and Bicycle Racks), (2) 버스정거장(Bus Shelters), (3) 버스 벤치(Bus Benches), (4) 뉴스가판대(Newsstands and Newsracks), (5) 점내 광고(In Store Advertising), (6) 보행자 패널(Pedestrian Panels), (7) 쇼핑몰(Shopping Malls), (8) 키오스크(Kiosks)로 세분화된다. 셋째, 교통광고는 (1) 에어본(Airborne), (2) 공항(Airports), (3) 비행선 및 인플레타이블(Blimps & Custom Inflatable), (4) 기내(In-Flight Advertising), (5) 이동식 야립광고(Mobile Billboards), (6) 트럭(Trucksides & Fleet Displays), (7) 철도 및 지하철(Rail Systems & Subways), (8) 택시(Taxicabs), (9) 버스 옥외광고로 구분된다. 넷째, 비전형적 옥외광고(AIternatives)는 야립광고, 가로시설광고 및 교통광고를 제외한 형태의 옥외광고를 포함한다. 비전형적 옥외광고에는 (1) 경기장(Arena/Stadium Advertising), (2) 극장(Cinema), (3) 주유소(Gas Station), (4) 해양선박(Marine Vessels), (5) 위치기반(Place-Based Advertising/Place-based Digital Networks), (6) 투시형(Projection) 옥외광고로 분류된다.

JCDecaux North America, Clear Channel Outdoor, Lamar Advertising Company, OUTFRONT Media, Eye Corp Media, Adams Outdoor Advertising 등과 미국 옥외광고 대행사들도 미국옥외광고협회의 구분체계와 비슷한 기준으로 옥외광고 기획 서비스를 제공하고 있다. 다만, 구체적인 업무 영역은 대행사마다 다르다. JCDecaux North America, Clear Channel Outdoor나 Lamar Advertising Company와 같은 대형 광고 대행사는 공항, 대형 게시판 광고, 디지털 야립광고, 중대형 포스터 광고, 스펙타클러 및 대형 벽면 옥외광고, 버스 광고 등을 주요 업무로 하고 있다. 둘째, OUTFRONT Media는 모바일 네트워크 서비스를 접목한 옥외광고 기획 업무를 하고 있다. 셋째, Eye Corp Media와 Adams Outdoor Advertising 같은 회사는 특정 유형의 옥외광고에 전문 서비스를 제공한다. Eye Corp Media는 쇼핑몰 전문 옥외광고 기획 대행사이고 Adams Outdoor Advertising 회사는 대형 야립광고 기획이 주요 업무 영역이다.

법률적 관점에서 옥외광고에 관한 규제는 지방 정부마다 다르다. 각 지방 정부는 도시 계획법에 맞추어 지역 역사성과 경관을 고려하여 옥외광고물을 관리한다. 옥외광고물 관리 규정에 관한 대표적인 사례가 뉴욕 타임스퀘어의 옥외광고물 관리 체계이다. 타임스퀘어의 모든 옥외광고물은 뉴욕시 지역이용규제(The Provisions of The New York City Zoning Resolution) 내 특구지역조항(Article VIII:

3. 디지털 사이니지의 학술, 산업, 법적 정의 및 구분

Special Purpose Districts)에 근거하여 관리된다. 해당 조항에 따르면 (1) 쓴 것(문자, 숫자), (2) 화상표현(일러스트레이션, 장식), (3) 표장(장치, 심볼, 상표), (4) 기(페난트, 배너) 혹은 여기에 준하는 것을 옥외광고물로 정의한다. 하지만, (1) 정부의 고지, (2) 교통이나 규칙의 사인, (3) 정치운동 시민단체 지역단체 교육적 종교적 조직의 기나 표장, (4) 임시적인 홍보 활동 사인, (5) 기념사인, (6) 건축현장에 건축가 기술자 담당 업무자의 사인, (7) 공공의 편리를 위해 설치된 사인(Sign)은 옥외광고물로 보지 않는다. 더 나아가 뉴욕 시는 표지판의 내용 및 디자인에 따라, 부속표지판(accessory sign), 광고 표지판(advertising sign), 조명표지판(illuminated sign), 점멸 표지판(flushing sign)으로 구분한다.

샌프란시스코도 선정된 특별지구에 따라 옥외광고물을 관리하는데, 특별 지구 개수가 많고 각 지구별로 옥외광고물 규제가 세분화 되어 있는 것이 특징이다. 샌프란시스코의 지역 개발 규정(Planning Code)내 제6장 사인(Sign)에는 비즈니스 사인(Business Sign), 일반 광고 사인(General Advertising Sign), 간접 점멸 사인(Indirectly Illuminated Sign), 프로젝션(Projection), 옥상 사인(Roof Sign), 판매 및 임대 사인(Sales or Lease Sign), 영상 사인(Video Sign), 벽보 사인(Wall Sign), 윈드 사인(Wind Sign), 윈도우 사인(Window Sign)으로 옥외광고물을 정의하고 있다.

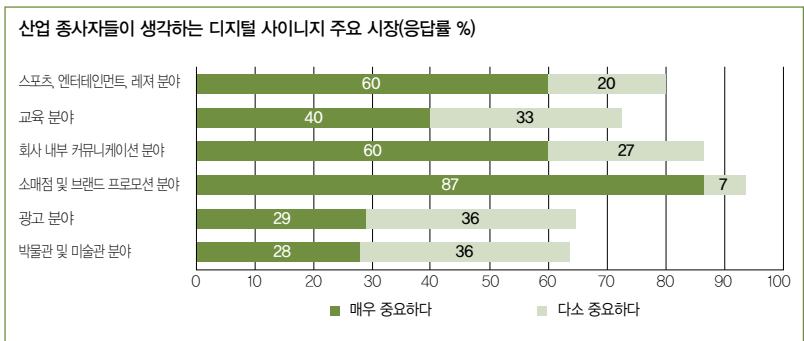
첨단 디지털 기술이 옥외광고에 접목되면서, 전통적 옥외광고 유형에도 많은 변화가 생겼다. 이에 미국옥외광고협회는 “디지털(Digital)”과 관련된 옥외광고 용어를 다음과 같이 정의했다. 디지털 빌보드(Digital Billboard)는 디지털 기술을 이용하여 광고 내용을 몇 초 간격으로 바꾸는 야립광고를 말하고, 디지털 옥외매체(Digital OOH Media)는 디지털 기술을 이용하여 광고 내용을 바꾸는 옥외광고 형태를 지칭한다. 그리고 위치기반 디지털 매체(Digital Place-Based Media)는 야립광고를 제외한, 광고내용을 바꾸는 형태의 옥외스크린을 총칭하며, 광고 메시지 및 비디오와 오디오를 송출하는 매체를 말한다.

미국 지방 정부도 디지털 옥외광고 추세를 법률로써 정의하려는 노력을 하고 있다. 위스콘신 라크로스 카운티(La Crosse County)의 옥외광고 법률 조항은 디지털 야립광고(Digital Billboard)와 쌍방향 사인(Interactive Sign)을 정의하여 안전한 디지털 옥외광고 관리를 위한 법적 장치를 마련했다. 하지만 미국 산업 현장에서는 미국옥외광고협회나 법률 조항으로 정하는 종류보다 더 다양하고 새로운 형태의 디지털 옥외광고가 설치되고 있다. 예를 들어, JCDcaux North America와 같은 대

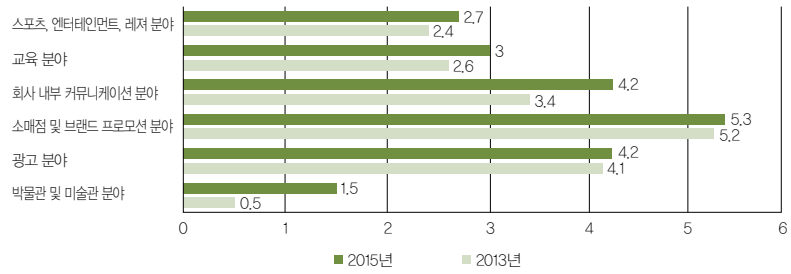
형 옥외광고 대행사는 공항 내 디지털 사이니지 광고, 쌍방향 디지털 벽면 광고, 디지털 버스 정류장 광고, 소셜 네트워크 서비스 구축, 터치스크린 광고 등의 광고 기획 서비스를 제공한다. 즉, 기존의 전통적 관점에서 정의된 옥외광고의 범주로는 첨단 디지털 기술을 이용한 디지털 사이니지를 설명할 수 없다는 맹점이 있다. 이에, 디지털 사이니지를 “판매, 마케팅, 그리고 광고와 연관된 디지털 디스플레이를 원격으로 조정되는 매체”로 정의하는 시각이 있다.

특히, Audion Visual(AV) Magazine에서 2015년에 발표한 연구 자료는 향후 디지털 사이니지 산업이 어떤 방향으로 성장할 것인지 보여주고 있다. 구체적으로, 디지털 사이니지 업계 종사자들은 디지털 사이니지가 광고 목적 이외에도 유통 및 브랜드 관측, 교육, 박물관 및 갤러리, 교육, 스포츠 및 엔터테인먼트 등, 다양한 분야에서 활용될 것이라고 응답했다. 특히, 조사 보고서에서 산업 종사자들은 네트워크 기술을 응용한 디지털 사이니지를 현 시점보다 더 많이 이용할 계획이라고 응답했다. 왜냐하면 쌍방향 디지털 사이니지 마케팅 캠페인은 브랜드에 대한 소비자의 유대 관계를 더욱 강하게 해주고 소비자의 구매 행위를 촉진시키는 효과가 있기 때문이다. 실제로 코카콜라(Coca-Cola)는 안면 인식 기술이 탑재된 키오스크(Kiosk)를 통해 “Share a Coke” 브랜드 커뮤니케이션 효과를 극대화했다. 실제 이러한 캠페인은 코카콜라의 매출을 증가시켰다. 왜냐하면 쌍방향 키오스크는 소비자의 브랜드 체험 효과를 극대화하고 이를 통해 소비자와 브랜드와의 유대관계를 더욱 강하게 만들기 때문이다. 디지털 사이니지 산업의 이러한 흐름들은 디지털 사이니지 산업의 성장 동력이 과거 패널 크기와 화려한 그래픽을 중시하는 하드웨어적 성장에서 디지털 기술을 바탕으로 한 소프트웨어 중심으로 바뀌고 있다는 것을 보여주고 있다.

그림1 ▶ 디지털 사이니지 주요 시장 및 향후 성장할 시장 분야



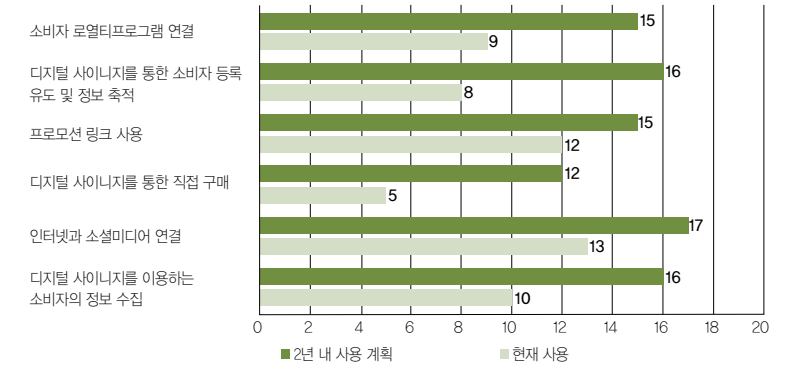
산업 종사자들이 생각하는 디지털 사이니지 주요 시장별 성장 속도(0 느리다~6 빠르다)



※ 출처 : Lloyd, P. (2015). Industry survey: Simple signage.

그림 2 디지털 사이니지 기술의 활용 현황 및 가능성

산업 종사자들의 쌍방향 디지털기술 활용 현황 및 가능성 (0 사용안함 ~ 20 사용 가능성 높음)



※ 출처 : Lloyd, P. (2015). Industry survey: Simple signage.

4. 뉴욕의 디지털 사이니지 산업 사례 : Smart City Project

현재의 뉴욕 타임스퀘어는 지역의 역사적 문화적 가치와 도시 경관 등을 고려하여 세운 도시 계획에 따른 체계적인 옥외광고물 관리의 산물이다. 다시 말해 타임스퀘어의 옥외광고물은 도시 조형물로서의 역할이 외에도 옥외광고 산업 성장에 일조했다. 이러한 관점에서 뉴욕시의 스마트 도시 프로젝트(Smart City Project)는 제 2의 옥외광고 산업 성장의 원동력이라고 볼 수 있다. 지속가능한 도시 생활을 만들기 위해 ICT(Information and Communication Technology)를 활용한 교통, 에너지, 공공보건, 행정 서비스 등에 도시 행정 서비스의 디지털화가 핵심이다. 특히 LinkNYC 사업을 통해 우리는 어떻게 스마트 도시 프로젝트가 디지털 사이니지 산업 성장에 긍정적인 영향을 줄 수 있는지 엿볼 수 있다.

뉴욕 시는 정보 양극화를 해결하고 모든 시민의 정보 접근성을 높이기 위해, 무료

와이파이(Wi-Fi) 서비스를 시민들에게 제공하는 사업을 시작했다. 그렇지만 LinkNYC 사업 성공을 위해서는 부족한 재정을 해결하는 것이 먼저이었다. 이를 해결하기 위해 뉴욕시가 기획한 것이 쌍방향 키오스크를 광고매체로 판매하는 것이었다. 즉 뉴욕시가 주요 광고주들로부터 판매한 광고 수익금은 무료 와이파이 서비스를 제공하는데 필요한 재정으로 활용되었다.

그림 3 ▶ 뉴욕시의 LinkNYC 설치 사례



※ 출처 : LinkNYC 홈페이지, www.linknyc/

과거 경관 디자인 사업을 통해 새로운 뉴욕을 만들려고 했던 도시 계획에 맞추어 옥외광고물의 설치와 크기, 조명 등을 고려했듯이, 미래 디지털 도시를 건설을 위한 계획에 맞추어 시민에게 제공할 네트워크 서비스 인프라 구축과 함께 재정 문제 해결을 위한 방안으로 쌍방향 키오스크를 광고매체로 활용한 것이다. LinkNYC 사업을 통해 뉴욕 시민들은 쌍방향 키오스크가 제공하는 무료 와이파이를 이용하여 인터넷을 자유롭게 접속할 수 있고 도시 관련 정보와 도시 행정 서비스를 이용할 수 있으며 미국 전역으로 무료 통화도 할 수 있다. 뿐만 아니라 키오스크는 개인 통신장비 무료 충전 서비스와 위급 상황 발생 시 응급 호출 기능을 제공한다. 이러한 무료 서비스 제공을 위해 뉴욕 시는 키오스크 측면 55인치 HD 디지털 스크린을 광고매체로 판매했다.

현재 샌프란시스코(San Francisco), 보스턴(Boston), 시애틀(Seattle), 그리고 산호세

(San Jose)와 같은 도시들도 각 도시 특성에 맞게 스마트 도시 계획을 수립하고 있다. 예를 들면 샌프란시스코는 친환경 중심 도시 계획의 일환으로 시민들의 하이브리드 차량 이용을 증대하기 위한 전기 충전소를 확대할 예정이고, 보스턴은 도로 정체 문제를 해결하기 위한 자전거 대여 시스템 구축을 계획 중이다. 특히 오바마 행정부는 미국 전 지역 도시의 시민들이 자유롭게 인터넷을 이용하고 행정 서비스를 편하게 이용하도록 돕기 위해 정보 인프라 구축과 네트워크 기술 개발 지원 정책을 세웠다. 따라서 미국 정보화 도시 계획 정책은 미래 디지털 사이니지 산업의 직간접적으로 큰 영향을 미칠 것이다.

하지만 미래 디지털 사이니지 산업은 정보 처리 기술과 네트워크 서비스를 기반으로 하기 때문에 개인 정보보호 문제가 선결되어야만 한다. 개인 정보 수집 및 저장에 관해, 미국 연방거래위원회(the U.S. Federal Trade Commission, FTC)와 POPAI(the Point of Purchase Association International)는 “개인 정보”가 무엇인지 구체적으로 설명하고 있다. 첫 번째 형태의 개인 정보는 소비자 개인이 누구인지를 알 수 있는 직접적인 정보(Directly Identifiable data)로써 이름, 주소, 전화번호, 생일, 운전면허번호, 이메일 주소, 은행 계좌번호 및 신용카드 번호, 안면 인식 기술을 통해 수집된 생물학적 정보, 개인 사진 등을 포함한다. 두 번째 형태의 개인 정보는 개인의 특징적인 정보(Pseudonymous Data)를 지칭하는 것으로써 소셜 네트워크 서비스에 수집되는 이용자 프로필 정보와 친구 정보, 인터넷을 통해 소비자가 작성한 글, 검색어 등에서 수집되는 정보, 인터넷 아이디 및 소비자가 소유하고 있는 전자 제품의 등록 번호 등이 이에 해당된다.

Geiger(2011)는 미국 국토안전부(the U.S. Department of Homeland Security, DHS), FIPs(Fair Information Practices), 그리고 the Mobile Marketing Association(MMA)'s Global Code of Conduct 등에서 명시하는 개인 정보 수집 및 활용에 관한 원리를 8가지로 정리하였다. (1) 투명하게 정보를 수집해야 한다(Transparency). 디지털 사이니지 회사들은 소비자의 어떤 정보를 어떻게 수집하고, 무슨 목적으로 정보를 활용하며, 누구와 정보를 공유하고, 얼마 동안 정보를 저장하는, 어떻게 정보를 보호하는지 그 방법 등을 소비자에게 알려야 한다. (2) 정보 수집 과정에 소비자가 참여해야 한다(Individual Participation). 디지털 사이니지 회사는 소비자에게 정보 수집에 대한 동의를 구하고, 소비자 자신이 자신과 관련된 정보가 정확한지 알고 부정확한 정보를 직접 수정하거나 문제 제기를 할 수 있도록 해야 한다. (3) 정보를 이용하는 목적을 구체적으로 정해야 한다(Purpose Specification). 디지털 사이니지 회사는 정보 이용 목적을 구체화시키고 목적에 부합된 정보가 무엇인지를 결정한다. (4) 수집하는 정보량의 최소화(Data

5. 결론

Minimization)이다. 필요한 정보가 무엇인지를 결정하였으면, 디지털 사이니지 회사는 관련 정보만을 수집하고 불필요한 개인정보는 수집해서는 안 된다. (5) 정보 이용을 제한해야 한다(Use Limitation). 수집된 소비자 정보를 무관한 개인 또는 다른 회사와 공유하면 안 된다. (6) 정보를 정확하게 수집하는 것이다(Data Quality and Integrity)이다. 디지털 사이니지 회사는 수집된 정보가 정확하고 시기적으로 적절한 정보인지를 확인한다. 그리고 해당 정보에 대한 소비자의 접근을 용이하게 함으로써 정보의 정확성을 유지한다. (7) 수집된 정보를 보호해야 한다(Security). 디지털 사이니지 회사는 수집된 정보를 보호하는데 있어 합리적이고 적절한 노력을 기울여야 한다. 그리고 이러한 노력의 일환으로 정보 보호 프로그램 등을 설치해야 한다. (8) 정보 관리 체계에 대한 책임 여부를 명확하게 한다(Accountability). 소비자 정보 수집 및 관리에 있어 디지털 사이니지 회사는 책임 소재를 분명히 하고, 향후 발생할 수 있는 정보 유출 사고에 적절한 대처를 할 수 있는 관리 체계를 수립해야 한다.

빠르게 성장하고 있는 디지털 사이니지 산업을 체계적으로 관리하기 위해 미국 옥외광고협회 자료, 미국 산업 현황 자료, 미국 법률을 살펴보았다. 이를 통해 우리가 알 수 있는 것은 미국은 지방 정부가 정하는 지역이용규제법에 따라 지역 용도를 구분하고 지역에 따른 옥외광고물 설치와 관리를 특화시켰다. 이러한 이유로 옥외광고물에 대한 법적 정의는 미국 산업 현장에서 사용되고 있는 옥외광고물 종류보다 단순하다. 다만 도시 미관과 안전을 고려한 옥외광고 설치 위치, 크기, 조명에 대한 법적 조항들은 구체적으로 명시하였다는 것이 특징이다. 또한 디지털 사이니지에 관한 법률 개정에 관한 논의 수준도 지방 정부마다 다르다는 점이다. 이런 관점에서 디지털 사이니지에 대한 법적 논의도 지역이용규제법보다는 FIPs(Fair Information Practices)와 the Mobile Marketing Association(MMA)'s Global Code of Conduct 같은 소비자 개인정보 수집 및 저장에 관한 규제에서 논의되고 있는 것이다. 왜냐하면 디지털 사이니지 산업은 정보화 기술과 네트워크 기술이 핵심이기 때문이다.

특이한 점은 디지털 사이니지 산업을 법률로서 육성하기보다는 공공정책으로써 디지털 사이니지의 활용분야를 확대하는 것이다. 앞서 살펴 본 바와 같이 연방정부 및 지방 정부의 스마트 도시 계획 정책에 따라 디지털 사이니지의 활용 분야는 더욱 확산되고 수요가 증가할 것으로 보인다. 왜냐하면 미국의 Smart City Project는 소프트웨어와 네트워크 관련 민간 기업들의 주도로 실현되고 있기 때문에 첨단 디지털 기술이 융합된 디지털 사이니지 회사들에게도 사업 참여의 기회가 많

아지기 때문이다.

따라서 미래 디지털 사이니지 산업을 체계적으로 관리하기 위해서는 옥외광고물의 하드웨어적 측면을 고려한 법률 조항이 아니라 소프트웨어적 측면을 고려한 법적 체계를 마련하는 것이 중요한 관건이다. 국내 정부보고서도 차세대 디지털 사이니지 산업 육성과 더불어 개인정보 보호 관련 가이드라인 부재를 문제로 지적하고 있다. 왜냐하면 국내 전문가들이 논의하고 있는 디지털 사이니지 법률 개정은 대부분 디지털 사이니지 설치, 관리, 규제 주체의 단일화 문제, 산업 활성화를 위한 법적 간소화 등에 대한 논의가 주를 이루고 있기 때문이다. 최근 국내에서 발생한 소비자 개인정보 유출 사건으로 온라인 쇼핑과 통신회사에 대한 소비자들의 불신이 커졌듯이 차세대 쌍방향 디지털 사이니지 회사들의 개인정보 수집과 관리 방안에 대한 소비자들은 관심과 걱정은 클 것으로 보인다. 따라서 산업 실무자, 학계, 소비자 및 시민 단체, 그리고 해당 정부 부처가 참여하여 쌍방향 디지털 사이니지 산업에서 개인정보 보호는 어떻게 법률로써 정하고 제도적 장치를 마련할 것인지 논의할 시점이다. ☺

참고문헌

- ⊙ 홍중배 김형경 박원준 김아람 (2014). 디지털 사이니지 활성화 제도 연구 [내부용역보고서] 미래창조과학부 (2014.11.30), 204.
- ⊙ 광명희 (2007) 뉴욕 타임스퀘어와 일본 교토의 옥외광고 정책의 교찰을 통한 한국 옥외광고의 활성화 방안에 관한 소고. 한국옥외광고학회 학술대회
- ⊙ 이정형, 김도년 (2000). 미국에서의 실외광고물 규제에 의한 도시미관 정비에 관한 고찰. 계획계, 16(6), pp. 145-152.
- ⊙ 미래창조과학부 (2015). 디지털사이니지 산업 활성화 대책
- ⊙ 홍중배 (2014). 디지털사이니지 활성화 방안 연구-현황 및 법제도를 중심으로. 동향과 전망 방송·통신·전파, 76.
- ⊙ eMarketer (2015). Digital to account for 40% of out-of-home ad spending in 2015. <http://www.emarketer.com/Article/Digital-Account-40-of-Out-of-Home-Ad-Spending-2015/1013107>
- ⊙ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA). OOH Glossary of terms. <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHGlossaryofTerms.aspx>
- ⊙ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA). OOH media format. <http://www.oaaa.org/OutofHomeAdvertising/OOHMediaFormats/OOHMediaFormats.aspx>
- ⊙ JCDecaux North America 홈페이지, <http://www.jcdecauxna.com/>
- ⊙ Clear Channel Outdoor 홈페이지, <http://clearchanneloutdoor.com>
- ⊙ Lamar Advertising Company 홈페이지, <http://www.lamar.com>
- ⊙ OUTFRONT Media 홈페이지, <http://www.outfrontmedia.com/>
- ⊙ Eye Corp Media 홈페이지, <http://eyecorpmedia.com>
- ⊙ Adams Outdoor Advertising 홈페이지, <http://www.adamsoutdoor.com>
- ⊙ The city of New York, Zoning Resolution: Articles I-XIII& Appendices.
- ⊙ Outdoor Advertising Association of America, Inc. (OAAA) 홈페이지 www.oaaa.org
- ⊙ Kelsen, K. (2010). Unleashing the power of digital signage: Content strategies for the 5th screen, Oxford, UK: Elsevier Inc.
- ⊙ Schaeffle, J. (2008). Digital signage: Software, networks, advertising, and displays, Oxford, U.K: Elsevier Inc.
- ⊙ Liody, P. (2015). Industry survey: Simple signage. <http://www.avinteractive.com/features/analysis/simple-signage-15-02-2015/>.
- ⊙ Chiasson, G. (2015). Coca-Cola DOOH Campaign shares more than a coke. <http://www.dailydoo.com/archives/108497>
- ⊙ Vincent, C. (2016). The rise of the Kiosk. In N. Wells (Ed.), Kiosk solution (p.9). Cambridge, UK: LGN Media LTD
- ⊙ Rotberg, F. (2016). Boom for digital signage: Smart cities banks on public screens. <http://digitalsignagesummit.org/blog/2016/03/18/boom-for-digital-signage-smart-cities-banks-on-public-screens/>
- ⊙ LinkNYC 홈페이지 <https://www.link.nyc/index.html>
- ⊙ The White House (2015). Fact sheet: Administration announces new "Smart Cities" initiative to help communities tackle local challenges and improve city service. <http://digitalsignagesummit.org/blog/2016/03/18/boom-for-digital-signage-smart-cities-banks-on-public-screens/>
- ⊙ Geiger, H. L. (2011). A standard for digital signage privacy. In J. Müller, F. Ait, & D. Michelis (Eds.), Pervasive advertising (pp. 103-117). London: Springer London.
- ⊙ City and county of San Francisco, San Francisco Planning Code.

포괄적 규정으로 옥외광고 정의 및 구분



독일

독일은 매체 속성을 중심으로 광고 운영규정을 정하면서 공통으로 부정경쟁방지법을 제정하여 광고물을 관리한다. 이는 매체가 변화하는 속도에 발맞추어 해당조항들을 신설하는 것이 불가능하다고 판단했기 때문이다. 이에 따라 모바일, 인터넷은 물론 옥외광고도 해당 법의 규제범위에 포함된다. 이처럼 독일은 포괄적인 법과 제도를 운영하여 아날로그에서부터 디지털 옥외광고의 정의 및 규제를 마련하고 있다.

글 _ 장성준 해외통신원(독일 라이프치히대학 커뮤니케이션학 박사과정)

1. 서론

방송통신융합이 시작되면서 광고시장 재편은 빠르게 진행되었다. 국내는 방송광고 시장과 신문광고 시장이 급감하고 온라인광고 시장이 부상하는 시장재편이 일어났으며 그 과정에서 옥외광고는 디지털과 결합하여 명맥을 이어가고 있다. 독일은 방송통신융합에 따른 매체환경에서 신문광고 시장이 급감했지만 오히려 방송광고 시장은 성장세를 보인다. 옥외광고 시장은 아날로그 방식뿐만 아니라 디지털 기술이 적용되면서 광고 시장에서 네 번째로 큰 판매 시장을 차지하고 있다. 매체산업에서 신매체류가 사람들에게 채택되고 확산되는 과정은 우리나라보다 느리지만, 산업측면에서 일관된 접근방식을 추구하고 있어 혼란이 적다. 이는 효율적인 법과 제도체계를 갖춘 결과라고 볼 수 있다.

독일은 자율시장 경쟁을 장려하면서 광고를 경쟁행위로 간주한다. 연방정부는 특정 산업이나 행위자를 독려하는 활동을 행하지 않는데 이는 불공정 산업 환경을 조성하는 것을 방지하기 위해서다. 그래서 독일 법에선 광고법이 별도로 제정되어 있지 않으며 집행방식에 대한 조항은 광고집행 매체속성별로 따로 규정되어 있다. 방송과 온라인광고의 규정은 '방송과 텔레미디어에 관한 협약(Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien)'에 공영방송과 상업방송으로 구분되어 제정되어 있고

2. 옥외광고 정의 및 구분

1) Dieses Gesetz dient dem Schutz der Mitbewerber, der Verbraucherinnen und Verbraucher sowie der sonstigen Marktteilnehmer vor unlauteren geschäftlichen Handlungen. Es schützt zugleich das Interesse der Allgemeinheit an einem unverfälschten Wettbewerb

옥외광고는 16개 주(州)의 도로법(Straßengesetz)이나 건축규정(Bauordnung)에서 다룬다. 모든 유형의 광고에 일반적으로 적용되는 법은 있다. 2004년 전면 개정되어 지금까지 운영되고 있는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG)이 바로 그 기준이다. 이 법은 경쟁자, 소비자, 기타시장참가자 등을 보호하는 차원에서 제정되었으며 그 중 하나가 광고다.

독일이 매체속성을 중심으로 광고운영 규정을 정하고, 공통규제로써 부정경쟁방지법을 제정하고 있는 이유는 매체가 변화하는 속도에 발맞추어 해당조항들을 신설하는 것이 불가능하다고 판단했기 때문으로 보인다. 예를 들어 2007년 전면 개정된 방송과 텔레미디어에 관한 협약에는 '방송, 텔레미디어 그리고 이와 유사한 매체'로 그 적용범위를 규정하는데, 이 규정에 따라 모바일, 인터넷은 물론 인터넷 방송도 해당 법의 규제범위에 포함된다. 옥외광고도 유사하다. 옥외광고가 디지털과 접목되고, 모바일과 연계되는 과정에서 초래된 혼란은 거의 없었다. 매체환경 변화에 좌지우지되지 않는 옥외광고에 대한 정의, 규격표준에 따른 아날로그/디지털옥외광고 집행이 용이했기 때문에 현재 독일 옥외광고 산업의 성장기반이 마련된 것으로 평가 가능하다. 본 보고서는 독일에서 적용하고 있는 광고에 대한 정의와 법령, 옥외광고의 유형 및 산업현황들을 간략하게 소개하면서 해당분야에 대한 이해를 돕고자 한다.

1) 독일법상 광고 규정 및 옥외광고 정의

독일에서 광고는 일종의 상업행위다. 법적 용어로 광고에 대한 정의는 없지만 왜곡되지 않은 시장경제상황에서 상품이나 서비스를 제공하는 행위로 추론 가능한데, 광고의 범위보다는 광고에서 금지되는 활동들을 법에 명시해놓고 있다. 경쟁상황을 논의하는데 있어서 가장 중요하게 다뤄지는 독일의 법은 부정경쟁방지법이며, 광고행위 금지항목들도 여기에 포함되어 있다.

부정경쟁방지법의 기초는 원활한 시장체제 구축이며, 시장행위자에게 불합리한 활동을 금지하는 내용으로 주요 내용이 구성되어 있다. 대표적으로 부정경쟁방지법 제1조의 제정목적에 따르면 '경쟁자와 소비자, 그리고 기타 시장참가자를 부정한 경쟁으로부터 보호하기 위해서 제정되었다. 왜곡되지 않은 경쟁이라는 일반적인 이익보호도 추구한다.'¹⁾고 명시되어 있다. 이를 광고에 적용했을 때, 독일에서는 모든 유형의 광고는 공정경쟁을 위배하는 내용들을 포함하지 못하도록 법적근거를 마련하는 것이 부정경쟁을 차단하는 방식이라고 판단하는 것으로 보인다.

부정경쟁방지법으로 제한된 광고 집행금지항목은 매체마다 약간의 차이는 있지만 거의 유사하다. 해당 법 제5조~7조의 내용에 포함된 부정광고 행위 중 옥외광고에 해당되지 않는 항목인 제7조 '수인한도초과 광고'(Unzumutbare Belästigung)를 제외하여 간략하게 정리하면 다음과 같다.

표 1 금지된 광고유형 및 내용(UWG 제5~6조)

항목	설치 표준 규격
오인유발광고 (Irreführende Werbung) 제5조	원칙 : 상품이나 서비스에 대해 소비자의 오해를 일으키는 요소들의 제한, 상품이나 서비스와 관련한 정보의 명확한 기술 · 제품관련 정보(혜택, 위험성, 활용성, 구성) 및 품질, 고객센터 및 불만처리, 상품의 1차 활용방식에 대한 내용. · 가격, 서비스 제공 조건 등의 사안과 관련된 내용. · 지적재산권의 권리, 의무, 자격, 상태, 승인, 제휴와 관련된 잘못된 정보. · 직/간접적으로 제품(서비스)과 관련된 기업 또는 제품(서비스)의 명시(암시). · 제품과 관련된 서비스, 예비부품, 교체 등과 관련된 내용. · 계약자(구매자)의 권리, 소비자의 권리, 서비스 중단에 대한 보증 또는 청구방식.
정보생략에 의한 오인유발광고 (Irreführung durch Unterlassen) 제5조A	원칙 : 정보의 은폐가 비즈니스 의사결정에 중요하게 영향을 미치거나 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 경우에는 금지되며, 다음의 항목들을 고려해야 함. · 상품 또는 서비스 제공 사업자와 관련한 명확한 정보. · 상품 또는 서비스에 대한 불만처리 방식관련 정보제공. · 상품 또는 서비스를 이용하기 위하여 추가지불이 있을 경우 금액과 이유에 대한 명시. · 상품 또는 서비스 구매에 철회권리 보장.
비교광고 (Vergleichende Werbung) 제6조	원칙 : 다른 상품에 대한 언급이나 표현 불허 · 동일 또는 유사한 상품과 서비스에 대한 언급, 제품 성능 및 서비스 내용 비교. · 관련 기능 및 상품/서비스의 가격 비교. · 동종업계(제품)와 관련된 요소를 명시함으로써 소비자에게 혼란을 일으킬 수 있는 내용. · 경쟁업체의 상품, 서비스, 활동 등에 대하여 평가절하 하는 경우. · 유사상표 · 모사상품.

독일어로 옥외광고는 '외부'라는 뜻의 'außen'과 '광고'를 의미하는 'werbung'으로 표기되어 우리말과 동일한 의미를 가진 단어다. 그래서 광의의 접근으로 옥외광고는 '공공장소 내에서 눈에 띄는 고지, 표시, 영업표시, 구직공고'²⁾로 정의가능하다. 협의로는 일부 주(州)의 옥외관련 규정이 포함된 도로법이나 건축법에서 명시된 유형인 '표지판, 차량외부광고, 채색광고, 조명광고, 게시판의 포스터 및 공고부착,

2) die der Ankündigung oder Anpreisung oder als Hinweis auf Gewerbe oder Beruf dienen und vom öffentlichen Verkehrsraum aus sichtbar

규격으로 정해진 기둥, 판, 평면을 이용한 조명광고³⁾로 정의된다. 요약하면 독일 방식의 옥외광고 규정은 새로운 방식의 옥외광고 유형이 등장하더라도 매체 속성인 '눈에 띄는'(sichtbar)에 적용받게 되어, 옥외광고는 공공장소에서 노출되는 모든 유형의 상업행위로 정의되는 수준이다.

2) 옥외광고 구분⁴⁾

독일의 옥외광고사업자 연합단체로는 '전문옥외광고협회'(Fachverband Aussenwerbung, e.V: FAW)가 있다. 전문옥외광고협회는 아날로그, 디지털방식을 이용한 모든 유형의 옥외광고사업자가 참여하고 있는 단체로서, 매년도 옥외광고 시상식 'PLAKADIVA'를 개최하고 시장조사, 연구조사사업 등을 진행하며 디지털 매거진 'OOH'를 발간하고 있다. 전문옥외광고협회에서 구분하고 있는 독일 옥외광고의 유형은 '일반옥외광고'(Plakatwerbung), '교통광고'(Transport-Media), '디지털옥외광고'(Digital Out of Home), '상점광고'(Retail Media) 및 '주변광고'(Ambient Media) 등 다섯 가지로 구분한다.

한편 독일에서 옥외광고 규격은 1964년 결정된 표준인 DIN 683 '플래카드포맷: 플래카드기둥과 플래카드게시판'(Plakatformate; Plakatsäulen und Plakattafeln)과 DIN 476 '종이규격'(Papierformat)을 사용한다. DIN 683과 DIN 476은 전지를 기준으로 최소 기준인쇄물을 몇 장 연결하는가에 따라서 규격이 정해지는 방식이다. 예를 들어 일반벽면포스터는 A2 인쇄규격인 42cm × 59cm(가로)를 적용하고, 벽면구조물에 부착하는 형식은 A1 인쇄규격 84cm × 59cm(가로)를 적용한다. 옥외광고 유형별로 규격이 정해져 있지만, 아날로그와 디지털 간의 규격차이는 없다. 그림은 옥외광고 규격의 일부내용이다.

표 2 → DIN 683 옥외광고 규격 예시

전지	용도	부착방식	크기	구분	연결개수	기준
1/2		가로	42 x 59.4cm		1	DIN A2
1/2		세로	59.4 x 42cm		1	DIN A2
1/1		가로	59.4 x 84.1cm		1	DIN A1
1/1		세로	84.1 x 59.4cm		1	DIN A1
2/1		가로	84.1 x 118.9cm	2개	2	DIN A0
2/1		세로	118.9 x 84.1cm	2개	2	DIN A0
3/1		세로	178 x 84cm	3개	3	

3) insbesondere Schilder, Beschriftungen, Bemalungen, Lichtwerbungen, Schaukästen sowie für Zettelanschlüge und Bogenanschlüge oder Lichtwerbung bestimmte Säulen, Tafeln und Flächen

4) 이하의 내용은 FAW(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/>)에서 참조하였음.

4/1	기동광고	가로	119 x 168cm	4개	4	
4/1	기동광고	세로	168 x 119cm	4개	4	
6/1	기동광고	세로	252 x 119cm	6개	6	
8/1	기동광고	세로	336 x 119cm	6개	8	260/360
18/1	대형평면광고	가로	252 x 356cm	4-9개	18	
36/1	파노라마평면	가로	252 x 712cm	4-12개	36	
40/1	슈퍼포스터	가로	372 x 526cm	4-12개	40	
	도시조명광고	세로	175.5 x 118cm			
	도시조명보드	가로	252 x 356cm			

DIN 476 A1 활용규격

전지	종류	크기
3/1	GS(AA) 기동형광고부착물	84 x 178cm
4/1	GS(AA) 기동형광고부착물	119 x 168cm, 84 x 238cm
CLP	CLP	119 x 175cm
6/1	GS(AA)	119 x 252cm
8/1	CLS	119 x 336cm, 168 x 238cm
12/1	GS기동형전체광고	168 x 356cm
18/1	18/1 mGF, 18/1 GFPR벽면광고, SGF	356 x 252cm (가로), 252 x 356cm(세로)

· 일반 옥외광고

독일에서 일반옥외광고는 ‘대형평면광고’(Großfläche), ‘도시조명광고’(City Light Poster), ‘도시조명보드’(City Light Board), ‘도시조명기둥’(City Light Säule), ‘전면기둥’(Ganzsäule), ‘일반포스터’(Allgemeinstelle), ‘36/1 파노라마평면’(36/1 Pamoramafläche), ‘40/1 슈퍼포스터’(40/1 Superposter), ‘건물 전면광고’(Riesenposter), ‘광고탑’(Werbetürme) 등 10가지로 분류된다. 대형평면광고는 18/1, 약 9평방제곱미터 크기의 옥외광고물로서 독일 전역 152,000여개가 설치되어 운영되고 있으며, 일부는 조명이 별도로 설치되어 저녁에도 광고노출이 가능하다. 전국규모의 광고캠페인 진행에 주로 사용되고 있으며, 설치는 기차역이나 S-Bahn, U-Bahn 등의 역사와 도로(주로 사거리)에 되고 있다.

도시조명광고는 119 x 175cm 크기의 보드로써 기기 내에 자체 조명시스템을 갖추고 있어 시간에 구애받지 않고 광고노출이 가능하다. 도시조명광고는 신식도시(modernen Stadt)의 ‘하이라이트’(Highlight)로 불릴 정도로 독일 내 중·대형도시에서 많이 이용되고 있는데, 평균이상의 소득지역과 젊은 층에게 효과가 높다. 일반적인 도시조명광고는 아날로그형태의 옥외광고물로서 광고를 직접 교체하는

방식으로 운영되지만, 최근 들어 디지털스크린으로 제작하는 경향이다. 설치지역은 상업지역과 도로는 물론 대중교통정류장(버스, 트램, S-Bahn, U-Bahn, 기차역), 공항 외 쇼핑몰과 백화점 내부 등이다. 메가보드(Mega-Light)로도 불리는 도시조명보드는 2.5미터 이상의 독립형 구조물에 설치하는 252 x 356cm 크기의 광고판이다. 높은 장소에 설치되므로 일반지역보다는 도로지역에서 주로 설치되는데, 대형도시 인근에서 고속도로로 연결되는 지역도로의 입구와 출구 인근에 설치되는 경우도 있다. 도시조명기둥광고는 최근 들어 가장 인기 있는 옥외광고구조물 중 하나이다. 허가된 지역의 인도와 도로주변에 설치되며, 큰 도시를 중심으로 설치되는 경향이다. 광고구조물의 크기는 설치회사와 지역에 따라서 약간의 차이는 있지만, 광고판은 도시조명포스터 6개, 8/1크기 포스터 3개가 부착 가능한 규모로 운영된다.

그림 4 일반옥외광고 사례 1



※ ① 대형평면광고(Großfläche) ② 도시조명광고(City Light Poster) ③ 도시조명보드(City Light Board)

④ 도시조명기둥(City Light Säule) ⑤ 전면기둥(Ganzsäule) ⑥ 일반포스터(Allgemeinstelle)

※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/plakatwerbung/>).

150여 년의 역사를 자랑하는 기둥광고도 꾸준히 운영되고 있다. 기둥은 260cm~360cm 크기로 설치된다. 기둥광고는 자체 조명이 없어서 저녁이나 겨울철에 광고노출이 적지만 상업지역에서 벗어난 주거지역에서 주로 사용되기 때문에 도시 밀착형 광고 전략에 적합하다. 주거지역의 도로와 인도, 광장 등에서 운영되는 형태다. 기둥광고가 전체 면적을 임대하는 방식이라면 일반포스터는 기둥광고의 부분을 임대하는 형태다. 마을이나 상가거리에 주로 설치되어 광고 타깃에 직접적이고 장기적으로 광고노출이 가능하다는 장점이 있다. 기둥광고와는 달리

기둥의 일부를 임대하므로 가격이 저렴하지만, 최근 조사에 따르면 젊은 계층과 교육수준이 높은 계층에게 효과적인 것으로 나타난다.

36/1의 크기로 건물벽면에 설치되는 파노라마평면광고는 2005년부터 부분적으로 시행되고 있는 옥외광고유형이다. 10만 명 이상의 마을에서 설치되며 옥외광고구조물 상단에 간단한 조명장치가 달려있어 저녁에도 광고노출이 가능하다. 주요 광고주들은 자동차제조사, 주류, 모바일사업자 등이다. 슈퍼포스터는 1978년 도입된 옥외광고 유형으로 가로 3.72m, 세로 5.26m, 일반포스터의 40배 크기(40/1)로 제작되는 가장 큰 옥외광고구조물 중 하나다. 5만 명 이상의 주민이 확보된 지역에서 운영하는 슈퍼포스터는 현재 110개 지역에서 약 1,000개가 설치되어 있다. 파노라마평면광고와 마찬가지로 상단에 조명이 설치되어 있어 저녁에도 광고노출이 가능하다.

그림 5 일반옥외광고 사례 2



※ ① 36/1 파노라마평면(36/1 Pamoramafäche) ② 40/1 슈퍼포스터 (40/1 Superposter).
 ③ 건물전면광고(Riesenposter) ④ 광고탑(Werbetürme)
 ※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/plakatwerbung/>).

건물외관을 포장하는 건물전면광고는 일정한 크기를 가늠하기 어렵다. 건물의 크기와 마케팅방식에 따라서 전면을 뒤덮거나 일부분만을 사용하기 때문이다. 과거 건물전면광고는 단순하게 외관에 커다란 포스터를 게재하는 방식이었지만, 지금은 조명과 음영을 조정하여 임팩트를 강하게 주는 방식을 채택하고 있다. 1993년 처음 도입된 건물전면광고는 대도시의 중심지에서 집행되는 방식이며, 현재 약 1,000개의 건물이 독일 전역에서 옥외광고 집행 임대물로 등록되어 있다. 마지막으로 광고타워가 있다. 광고타워는 고속도로 인근의 야탑광고 형태로 운영되는 방식인데, 연방도로법에 의거하여 도로 인근이 아니라 멀리 떨어진 지역에서 설치되고 있다. 고속도로와 거리가 멀기 때문에 광고타워는 35m~60m의 높이로 상당히 크며, 광고물도 약 224제곱미터에 달할 정도로 큰 구조물이다. 광고주로는 방

송/라디오채널사업자, 소매체인, 패스트푸드점, 항공사 및 관광회사 등이다.

· 디지털 옥외광고(Digital Out of Home)

전문옥외광고협회는 디지털옥외광고를 인포스크린(Infoscreen), 정류장비디오(Station Video), 디지털터치포인트(Digital Touchpoint), 쇼핑몰비디오(Mall Video), 교통승객TV(Fahrgast TV), 디지털도시조명보드(digitalen City Light Board), 고속도로주유소/편의점 광고(Autobahn Channel) 등 7가지 유형으로 구분하고 있다.

먼저 인포스크린은 U-Bahn과 S-Bahn 플랫폼에 설치된 디지털옥외광고로 독일 내에서도 일부 주(州)에서 운영된다. 현재는 독일의 옥외광고전문대행업체인 Ströer에서만 인포스크린 광고를 집행하고 있는데, 이는 국내의 지하철 격인 U-Bahn은 베를린과 프랑크푸르트, 함부르크, 뮌헨 및 뉘른베르크 등의 5개 주, 단거리 도시 연결철도인 S-Bahn은 베를린, 함부르크, 뮌헨, 슈투트가르트, 뉘른베르크, 드레스덴, 라이프치히 등 16개 도시에서만 운영하기 때문이다. 운영지역이 제한적이라는 점에서 인포스크린은 지역광고에 적합한 옥외광고매체로 평가받지만, 대형 도시를 대상으로 한 캠페인에도 종종 이용되고 있다.

인포스크린은 오전 6시부터 자정까지 10분 간격으로 동일한 광고가 노출되며, 광고노출시간은 5초~30초까지 유연하다. 가격은 3시간 단위로 구분된 송출시간대에 따라 별도 책정된다. 정류장비디오도 Ströer만 운영하고 있는 디지털옥외광고 방식으로 Full-HD급 화질로 기차역, 도심지역, S-Bahn 역사 등에서 운영되고 있다. 광고노출은 시간은 오전 6시부터 자정까지로 인포스크린과 동일하며, 3시간 단위로 구분된 송출시간이 적용된다. 인포스크린보다 빠른 3분 간격으로 동일한 광고가 노출되며, 한 광고는 10초~30초까지 송출가능하다.

디지털터치포인트는 Cittadino GmbH에서 개발한 디지털사이니지 방식의 옥외 광고로써, 개발사가 독점판매하고 있다. 디지털터치포인트는 공항과 계산대, 대형 LED보드와 인터랙티브 평면광고 등에서 적용되고 있는데 2015년 7월 집계 2,470여 곳의 장소에서 8,140개의 스크린 네트워크를 구축하고 있다. Cittadino GmbH가 운영하고 있는 디지털터치포인트는 다섯 개의 네트워크로 구분된다. 가장 많이 설치된 디지털터치포인트는 계산대 화면으로 1,850개의 장소에서 3,900개 이상이 운영되고 있으며, 다음으로는 고속도로 휴게소로 596개 장소에서 3,250개가 설치되어 있다. 디지털터치포인트가 설치된 공항은 8개 지역으로 900개 이상이며, 뒤셀도르프 지역 택시와 협약을 맺어 150개 택시에 2개의 소형터치스크린을 설치하여 애니메이션과 동영상 광고를 송출하고 있다. 쾰른과 함부르크

엔 각각 2개씩 33 평방미터 대형 LED광고가 설치되어 있다.

그림 6 ▶ 디지털 옥외광고 사례



※ ① 인포스크린(Infoscreen) ② 정류장비디오(Station Video) ③ 디지털터치포인트(Digital Touchpoint) ④ 쇼핑몰비디오(Mall Video) ⑤ 교통승객TV(Fahrgast TV) ⑥ 디지털도시조명보드(digitalen City Light Board)
 ※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/digital-out-of-home/>).

쇼핑몰비디오도 디지털옥외광고가 도입되면서 시작된 광고유형이다. 대형 쇼핑 물에 입점한 상표와 상품들을 광고하는 방식으로 운영되기 때문에 높은 광고효과를 보인다. 운영시간은 쇼핑몰 개점시간인 오전 9시부터 폐점시간 오후 9시까지 12시간이며, 3시간 단위의 시간대에 따른 가격차등이 적용된다. 10초~30초 길이의 광고는 3분마다 재송출한다. 현재 독일에서 쇼핑몰비디오를 운영하는 옥외광고사업자는 Ströer가 유일하다. 교통승객TV도 디지털옥외광고에 포함된다. U-Bahn, 트램 등에 설치된 모니터를 2분할하여 한 면은 역정보가 다른 한 면은 교통승객TV의 콘텐츠가 제공된다. 교통승객TV는 지역행사, 지역소매점정보, 지역 뉴스 등으로 구성되어 지역밀착형 옥외광고 유형으로 분류되어 노출효과와 상품이나 서비스 구매효과가 즉각적으로 일어난다는 장점이 있다. 현재 베를린과 뉘른, 하노버, 울름 등 4개 지역의 트램과 버스는 탑승 시 모바일로 교통승객TV를 시청할 수 있다.

JCDcaux의 독일 내 자회사인 WallDecaux에서 단독으로 운영하고 있는 디지털도시조명보드는 프리미엄 옥외광고물로 분류된다. 현재는 베를린의 20개, 함부르크 1개 등 21개만이 운영되고 있지만 기존의 도시조명보드를 대체하기 위한 작업을 진행하고 있다. 디지털 옥외광고물의 마지막 분류는 고속도로주유소/편의점 광고다. '고속도로 채널(Autobahn-Channel)로 불리기도 하는 고속도로광고는 전국

350개의 가맹점 내 3,000개의 스크린이 운영되고 있다. 뉴스와 날씨를 광고와 함께 송출하는 고속도로 광고의 노출효과는 일주일에 1,970만 명이상으로 산정되어 독일 내에서 가장 큰 디지털광고네트워크로 평가받는다. 고속도로광고는 소비 장소와 바로 연결되어 있기 때문에 대부분 FMCG(Fast Moving Consumer Goods)생산자와 회사들이 주요 광고주다.

· 기타유형 옥외광고

FAW는 옥외광고 유형에 교통광고(Transport-Media), 상점광고(At Retail Media), 주변광고(Ambient Media) 등도 포함시키고 있다. 부정경쟁방지법에 따라 광고의 범위가 상거래를 촉진시키는 행위, 각 주(州)의 도로법이나 건축법에서 규정하는 ‘공공공간에서 보이는’ 매체가 옥외광고에 포함되기 때문에 집에서 접하는 모든 방식이 해당된다. 일반옥외광고와 디지털옥외광고 외의 옥외광고유형을 간략하게 보면 다음과 같다. 먼저 교통광고는 대중교통수단의 내부와 외부를 이용하여 운영하는 옥외광고 형식이다. 버스와 트램(Werbung auf Bussen und Bahnen)의 외부와 내부는 전체차량을 하나의 광고로 운영할 수도 있고, 특정 부분의 임대도 가능하다. 스티커나 인쇄물을 허용된 공간에 부착하는 방식의 광고이기 때문에 디지털옥외광고 중 교통승객TV와는 별도로 운영된다.

그림 7 교통광고 사례



※ ① 버스/트램 광고(Werbung auf Bussen und Bahnen) ② 트럭광고(LKW Werbung).

③ 택시광고(Taxi-Werbung) ④ 기차역광고지역(Werbeort Bahnhof)

※ 출처: FAW 홈페이지(<http://www.faw-ev.de/out-of-home-medien/transportmedien/>).

3. 옥외광고
시장규모

동유럽지역으로 수송하는 화물이 많은 만큼 트럭광고(LKW Werbung)도 판매되고 있다. 화물칸 외벽을 옥외광고매체로 이용하여 광고물을 부착하게 되는데, 특수인쇄를 활용하여 광고효과를 유도하기도 한다. 연방 도로법에 의거하여 고속도로 인근지역에 야립광고를 설치하지 못하는 상황에서 트럭광고가 그 역할을 대체하고 있는 것으로 보인다. 택시광고(Taxi-Werbung)는 트럭광고에 비해 작은 공간이지만 문 옆에 부착하는 방식으로 집행되고 있다. 한편, 교통광고에 포함되는 항목으로 기차역광고지역(Werbeort Bahnhof)이라는 상품도 있다. 대형 기차역에서 집행되는 이 방식은 천장에서부터 일정크기로 큰 플래카드를 게재하는 방식인데, 기차역 평균 대기시간 25분이라는 점에 착안하여 2010년부터 실시하고 있는 옥외광고다. 상점광고는 대형마트나 쇼핑몰 인근에 설치된 대형평면광고, 마트 카트에 부착된 상품광고, 출입구광고 등을 지칭하는 용어다. 마지막으로 주변미디어는 팸플릿, 무료엽서, 화장실광고, 자전거광고, 체육관 개인 사물함광고, 주유소 주유기광고 등 일상생활에서 흔히 사용하는 장소와 시설들에 부착하는 옥외광고 유형을 지칭한다. 주변광고는 '주변광고전문협회'(Fachverband Ambient Media: FAM)가 별도로 협회활동을 펼치고 있다.⁵⁾

독일의 옥외광고 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 텔레비전과 인터넷, 신문에 이어서 옥외광고가 네 번째로 큰 광고시장을 형성하고 있는데, 이는 최근 매체별 광고시장 순위에서 가장 좋은 성적이다. 2015년 기준 독일 옥외광고시장의 점유율은 5.9%, 총매출액은 291억 9,791만 유로를 기록하여 2014년 대비 9.7%의 성장률을 기록했다. 최근 10년간의 성장률을 보면 2001년~2005년은 3.2%, 2006~2010년 3.9%를 보인 반면, 도시조명옥외광고로 전환하기 시작한 2011년도 이후 2015년까지 연평균 5.9%의 성장률을 기록하고 있다.

표 3 옥외광고 유형 별 순수의 비교(2013년/2014년)

(단위 : 백만 유로)

	2014년	2013년	성장률(%)	순수의비율(%)
도시조명포스터(CLP)	234.0	224.1	4.2	25.2
대형평면광고	217.5	205.9	5.3	23.5
도시조명보드/메가보드광고	93.9	93.4	0.5	10.1
기둥광고(Ganzsäulen)	28.6	27.1	5.2	3.1
벽면/일반포스터광고	26.1	25.1	3.8	2.8
플래카드 총합	600.1	575.6	4.1	64.7

5) <http://www.fachverband-ambientmedia.de/>

공항공고	86.0	8.4	2.3	9.3
디지털옥외광고	76.3	7.0	8.3	8.2
지역광고/시즌광고/소형광고/특별광고	73.0	66.0	9.6	7.9
교통광고	57.0	57.6	-1.1	6.2
대형건물광고	34.4	31.0	9.9	3.7
옥외광고 총합	926.8	884.2	4.6	100.0

※ 출처: OOH Magazin, 2016, Ausgabe 1, 23쪽.

총매출에서 세금과 운영비, 인건비 등을 제외한 순수익을 기준으로 2014년 옥외광고의 순수익총액은 9억 2,680만 유로로 2013년의 8억 8,420만 유로에 비해 약 4,260만 유로 증가, 4.6%의 성장률을 보였다. 도시조명포스터 매출은 전체 옥외광고 순수익의 25.2%, 대형평면광고가 23.5%를 차지하며, 성장률 역시 상승세를 보이고 있어 옥외광고의 성장세를 견인하고 있는 것으로 보인다. 한편 디지털옥외광고의 순수익은 7,630만 유로 수준으로 옥외광고시장에서 8.2%의 수준이지만 2013년 대비 8.3%의 성장률을 보여 옥외광고 평균을 상회했다. 2015년은 2014년에 비해 독일 전역의 광대역네트워크 보급이 확장되고 주요 옥외광고대행사들이 디지털 옥외광고구조물 설치에 적극적으로 나섰다는 점을 감안하면 더 높은 성장률과 순매출 증가가 기대된다.

표 4 옥외광고 유형 별 설치개수 및 옥외광고 대행사 순위

(단위 : 개)

		옥외광고 유형 별 구조물 수(단위: 개)							
		2005	2010	2015	2016				
대형평면광고		199,067	159,907	148,396	147,129				
도시조명보드/메가보드		11,168	15,630	19,444	19,688				
도시조명포스터		88,944	107,713	104,594	104,492				
(전면)도시조명기둥		2010년 기둥광고에 포함		8,206	8,846				
기둥광고		16,707	15,316	14,692	14,592				
벽면/일반포스터광고		51,435	35,194	35,353	35,948				
초대형포스터		집계하지 않음							
총계		367,321	333,760	330,685	330,695				
		옥외광고대행사 별 옥외광고물 운영 개수							
순위/회사명	대형 평면	도시조명/메가보드	도시 조명	벽면/일반 포스터	기둥	도시조명 기둥	총계	시장 점유율	
1	Ströer Out-of-Home Media AG	51,552	17,041	44,005	19,659	6,993	5,300	144,520	43.7

2	WallDecaux	852	2,272	38,081	7,922	1,855	2,539	53,521	16.2
3	awk AUSSENWERBUNG GmbH	36,793	0	38	2,998	2,119	0	41,948	12.7
4	PLAKATUNION Außenwerbe-Marketing GmbH & Co.KG	23,423	24	407	3,103	1,809	0	28,766	8.7
5	SCHWARZ-Aussenwerbung GmbH	23,134	36	1,970	863	378	523	26,904	8.1
6	DEGESTA City Light Systems GmbH	0	0	14,071	0	0	169	14,240	4.3
7	P.O.S Media GmbH	4,432	0	0	0	0	0	4,438	1.3
8	Stadtreklame Nürnberg GmbH	1,443	297	1,736	0	301	220	3,997	1.2
9	DSMDcaux GmbH	0	0	2,718	0	0	95	2,813	0.9
10	Tiefenbacher Außenwerbung	1,164	0	0	0	266	0	1,430	0.4
11	Plakatwerbung Nord OHG, Jost v.Brandis	1,021	0	0	191	40	0	1,252	0.4
12	Hoffmann City Media GmbH & Co. KG	0	0	773	0	0	0	773	0.3
13	Pfalzischer Plakatschlag GmbH & Co. KG Schmidt GmbH & Co. KG	0	0	0	379	292	0	671	0.3
14	Mittelbayerische Plakatwerbung GmbH	770	0	0	0	113	0	883	0.3
총계 *		147,129	19,688	104,492	35,948	14,592	8,846	330,695	-

※ 출처: OOH Magazin, 2016, Ausgabe 1, 24쪽; 재구성.

※ 원 자료에 집계된 26개 옥외광고회사 기준.

2016년 집계 설치된 옥외광고구조물의 수는 독일 전역 330,695개이며, 이 중 대형 평면광고가 약 14만 7천개, 도시조명포스터 10만 4천개로 집계되어 76.08%의 비중을 보였다. 2014년 기준 옥외광고구조물 유형별 1개당 순수익은 도시조명보드/메가보드광고 약 4,829유로로 제일 수익률이 높았고, 도시조명포스터가 약 2,237유로, 대형평면광고 약 1,478유로, 벽면/일반포스터광고 약 738유로 순으로 계산된다(구조물 수/순수익). 독일 옥외광고대행사의 순위에선 독일계 대행사 Ströer가 시장점유율 43.7%로 1위, 프랑스계 대행사 WallDecaux는 16.2%로 2위, 독일계이자 대형평면광고와 아울렛광고를 전문으로 하는 awk AUSSENWERBUNG이 12.7%로 3위를 기록하고 있다. 독일 옥외광고대행사 현황에서 발견되는 특징은 대기업 중심의 구조로 운영되고 있다는 점이다. 조사에 포함된 26개 옥외광고대행사의 상위 5개 옥외광고대행사의 시장점유율은 89.4%인 반면, 그 외 21개 대행사들이 10.6% 규모의 시장을 분할하는 수준이다. 광고시장에서 대형 옥외광고대행사가 주도하고 있는 이유는 주요도시들의 버스정류장 정비와 구형 옥외광고구조물 개선사업에 대형옥외광고대행사들의 참여가 높기 때문으로 보인다. 먼저 옥외광고 업계 1위인 Ströer는 2015년도부터 'Ströer 3.0'이라는 프로젝트명으

로 디지털옥외광고 사업에 적극적으로 투자하여 기존의 도시조명옥외광고들을 교체하는 작업을 추진하고 있다. 쾰른, 함부르크, 뒤셀도르프 및 대도시를 중심으로 메가보드광고의 교체를 시작했으며 지역을 확대할 예정이다. 또한 비콘을 상용화하기 위하여 세계 최초로 비콘서비스 전문회사를 설립하여 2016년 말에 일반 광고에 적용할 예정이다. 또 다른 Ströer의 가장 큰 사업 중 하나는 '공공비디오'(Public Video)프로젝트다. 작년 캐나다의 옥외광고프로그램 운영회사인 Ayuda와 협력 체결로 자사가 운영하는 디지털옥외광고 3,500개 중 약 60%에 적용하고 있다. 자사의 옥외광고구조물을 하나로 엮어 유동적이고 전국적인 광고 집행이 가능하도록 할 예정이며, 동시에 지역정보와 공적서비스를 제공하겠다는 취지다.

2위 업체인 WallDecaux는 주요도시들과 협약으로 시장을 확대하는 추세다. Ströer가 옥외광고구조물 운영에 있어서 자사에서 개입한 편집과 프로그램 송출이라는 콘텐츠로 전략을 구사하고 있다면, WallDecaux는 무료와이파이 구축을 통해 주변환경과의 확장된 옥외광고구조물을 지향하고 있다. 'bluespot'프로젝트로 명명된 WallDecaux는 뒤셀도르프, 프라이부르크에 운영 중에 있으며 더 확대할 계획을 세웠다. 이 프로젝트를 수행하기 위해서는 자사와 협력관계를 맺고 있는 주요도시들과의 연대를 강화해야함에 따라 WallDecaux는 작년부터 금년 초까지 계약연장을 주로 진행해왔다. 먼저 WallDecaux는 모회사 JCDcaux가 쾰른시와 2029년까지 체결한 옥외광고구조물 운영권과 교체작업에 참여한다. 이 사업은 쾰른시 지역 내 1,550개의 대중교통정류장 및 350개의 디지털도시조명광고 위탁운영 및 보수사업이다. JCDcaux 아헨시와도 협약을 맺었는데, 이 사업은 지역 내 426개 버스정류장, 126개의 인포스크린, 30개의 도시조명기둥 등의 운영권이다.

4. 결론

독일의 옥외광고 규제는 우리나라와는 다른 방식이다. '광고', '옥외' 정의를 특정한 매체나 행위에 국한시키지 않기 때문에 포괄적인 법과 제도가 운영되고 있다. 하지만 행위에 대한 가이드라인은 강하게 적용된다. 자연보호와 도시경관조성에 민감한 독일의 특성이 반영된 옥외광고구조물이 설치되고, 표준규격인 DIN 683과 DIN 476에 맞춰 모든 유형의 옥외광고가 제작된다. 또한 옥외광고이기 때문에 특별하게 제한되는 유형의 광고는 거의 없고, 모든 광고에 적용되는 비교 광고, 오인유발광고 등이 불가능할 뿐이다. 매체 간 비대칭규제를 선택하지 않고 대칭규제를 선택한 독일의 특성에 따라 아날로그옥외광고와 디지털옥외광고의 허가와 규제는 다르지 않다. 그래서 독일 내 16개 주(州)에서 옥외광고에 적용하고 있는 관련법에서도 이에 대한 내용이 다르지 않고 있다. 독일의 옥외광고설치규정, 옥


외광고규격통일 등은 국내보다 더 강한 요구를 받고 있지만, 초기 규정이 매체의 속성에 따라 정해졌기 때문에 디지털옥외광고산업이 활성화되고 있는 것으로 보인다.

독일 내에서 디지털옥외광고가 확장되면서 기존의 옥외광고대행사들도 그 동안의 노하우를 통해 성장 동력을 마련하고 있다. 대형옥외광고대행사 중심으로 추진되고 있는 독일의 디지털옥외광고 산업의 특징은 이미 설치되어 있던 도시조명보드, 도시조명포스터/메가보드 등을 디지털로 교체하고 있다는 점이다. 이는 기존에 허가받았던 구조물의 크기와 새로 설치할 디지털구조물의 크기가 동일하기 때문에 가능한 구조다. 이 과정에서 연방정부나 주(州)정부의 지원은 전혀 없다. EU법에 의거하여 특정한 산업에 지원하는 행위 자체가 금지되어 있어서만은 아니다. 특정 산업과 기업에 정부가 혜택을 준다면 다른 산업은 상대적으로 불이익을 받기 때문이며, 옥외광고물의 경우 영리행위이기 때문에 공적자금이 투입될 이 유가 전혀 없어서다.

옥외광고사업자들은 순수하게 자사의 지출을 통해 사업기반을 마련하고 있다. 그래서 디지털로 전환하지 않는 도시조명류의 광고구조물들에 새로운 기능을 탑재하는 방식도 다양한 방식으로 시범사업을 진행하여 상용화하는 추세다. 대표적인 사례가 Ströer의 비콘서비스와 WallDecaux의 무료와이파이 구축사업이다. 독일 옥외광고시장에서 1위 매출을 올리고 있는 Ströer는 2014년부터 구축해왔던 디지털옥외광고 인프라를 바탕으로 2016년 매출의 40% 이상을 디지털 옥외광고가 거둘 것으로 예상하고 있다. 2위인 WallDecaux 역시 대중교통정류장을 중심으로 사업을 확대하는 모회사JCDecaux의 활동에 따라 디지털옥외광고 영역을 넓혀가고 있다. 반면, 흥미롭게도 몇몇 옥외광고대행사들은 디지털옥외광고 진출에 대해서 회의적인 반응을 보이고 있다는 점이다. 업계 3위인 awk AUSSENWERBUNG GmbH가 그 대표사례다. 디지털과 아날로그가 공존하는 옥외광고 시장구성이 현재의 독일 옥외광고시장의 성장 동력이라고 판단한 결과다.

매체 간 대칭규제, 아날로그옥외광고와 디지털옥외광고에 적용되는 규칙의 동일화는 기존의 옥외광고가 디지털로 전환되는데 긍정적인 효과를 가져왔다. 독일에서 적용되고 있는 옥외광고의 종류는 약 30가지에 달하는데, 모든 방식에 있어서 디지털 전환이 용이하다. 새로운 매체나 유형이 등장하면 그에 대한 법령을 제정하기까지 소요되는 시간이 없어 바로 산업에 적용이 가능한 환경이기 때문이다. 디지털옥외광고와 아날로그옥외광고는 매체저장의 속성이 다를 뿐 기능하는 부분에선 동일하다. 그렇기 때문에 각각의 옥외광고물, 나아가 모든 유형의 광고 집행에 있어서 매체의 사회적 역할(예를 들어 방송의 공공성의무)을 제외하고 동일

참고문헌

한 규제체계를 수립하는 것이 필요하다. 

- ◎ DIN(2014). Geschäftsbericht 2014. http://www.din-sw.de/fileadmin/ds_website/pdf/GB_deutsch_2014_-_komplett.pdf
- ◎ Fachverband Aussenwerbung e. V. (2016. 01). OOH Magazin. <http://www.ooh-magazin.com/2016-01/index.html#>
- ◎ Fachverband Aussenwerbung e. V. 홈페이지 <http://www.faw-ev.de/>
- ◎ Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. https://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/uwg_2004/gesamt.pdf

환경법으로 옥외광고 정의 및 구분



프랑스

오랫동안 다양하게 발달해온 프랑스의 옥외광고, 시대가 변하면서 옥외광고가 생활환경을 저해할 만큼 난무하게 되자 지난 2010년과 2012년 환경법을 제정하였다. 2010년에는 옥외광고에 대한 정의와 구분체계를 규정하였으며, 2012년 개정안에는 디지털 옥외광고에 대한 정의와 규제까지 포함하였다. 이 법을 기본으로 해서 프랑스에서는 각 지방자치단체들이 정한 법률과 규정에 따라 옥외광고를 규제하고 있다.

글 _ 김동욱 해외통신원

1. 서론

표현의 자유를 중요하게 여기는 나라답게 프랑스의 옥외광고는 오랫동안 다양하게 발달해왔다. 그러나 도시의 발달과 더불어 옥외광고의 수가 크게 늘어나고 생활환경을 저해할 만큼 난무하게 되자 지난 2010년과 2012년 프랑스 정부는 이와 관련한 새로운 법을 제정하였다. 이는 30년 만에 처음으로 옥외광고 분야에 새로운 질서를 마련하는 것이었다. 이 법은 옥외광구의 정의를 비롯하여 다양한 형태의 광고들에 대한 규정을 담고 있다. 프랑스에서 새롭게 마련한 옥외광고 정의 및 유형 구분에 대해 알아보고 이를 통해 국내 옥외광고 개정법에 옥외광고 정의 및 유형을 어떻게 수정해야할지 생각해보자.

2. 환경법에서 옥외광고 정의 및 구분

옥외광고와 관련한 정의는 프랑스 환경법인 「Grenelle II」에 명확히 언급 되어있다. 환경법 「Grenelle II」 581조 3항에 따르면 옥외광고는 크게 광고(publicité), 간판(enseignes), 유도간판(préenseignes)으로 구분한다.

1) 광고(publicité)

① 정의

「환경법」 581조 3항에 따르면 광고는 공중이나 개인의 관심을 끌기 위한 정보를 담은 글이나 형태, 이미지를 통칭한다. 또한 같은 조항에서는 광고장치란 이러한 글이나 형태, 이미지 등을 담아 공중에게 전하는 매체로 정의하고 있다. 이러한 ‘광고’에 대한 일반적인 정의는 향후 새롭게 등장하게 될 광고 장치를 포함해 모든 유형의 광고매체를 이해하는데 도움을 준다.

② 구분체계

- 옥외광고의 설치형태에 따른 구분
 - 바닥을 덮거나 바닥 위에 직접적으로 심는 광고
 - 벽이나 울타리와 같이 이미 존재하고 있는 지지대 위에 설치되는 광고
 - 스트리트 퍼니처에 설치되는 광고
- 조명 사용 여부에 따른 구분
 - 조명이 뿌려지는 형태이거나 반사되는 방식의 광고
 - 뿌려지는 조명이나 반사되는 조명 이외의 방식
 - 디지털 광고
- 크기에 따른 구분
 - ‘마이크로 광고판’이라고 불리는 작은 광고
 - 일반적인 규격을 초과하는 광고 장치
- 장치의 이동성에 따른 구분
 - 자동차에 부착된 광고
 - 모터로 운행되는 선박에 부착된 광고
- 메시지 전달 방식에 따른 구분
 - 이익과 무관한 단체의 활동에 관한 광고
 - 의견 광고
 - 법이나 규정, 법원의 결정으로 인한 광고
 - 공중에게 위험요소를 알리거나 그들의 의무사항을 알리는 광고
 - 상업 광고

3. 프랑스옥외광고 협회의 옥외광고 정의 및 구분

2) 간판(enseignes)

① 정의

「환경법」 581조 3항에서는 간판은 하나의 상업 활동이 일어나고 있는 곳에 이 상업 활동의 내용을 알리기 위한 글이나 형태, 이미지 등을 부착한 장치로 정의하고 있다. 광고와 마찬가지로 간판도 설치장소와 형태에 따라 구분된다.

② 구분체계

- 전면광고
- 지붕광고
- 지상간판
- 조명간판(레이저 빔 조명 포함)

3) 유도간판(préenseignes)

간판이 상업 활동이 벌어지는 장소에 설치되는 것이라면 유도간판은 상업 활동이 벌어지는 장소의 근처에 설치되어 그 상업 활동에 대해 홍보하는 모든 글과 형태, 이미지를 말한다. 이는 도시 입구나 국도에 흔히 설치되는데 호텔, 정비소, 휴게소 등 차량 운전자들에게 필요한 서비스의 광고가 주를 이룬다.

1) 옥외광고 정의

프랑스옥외광고협회 관련 대표적인 단체는 UPE(L'Union de la Publicité Extérieure)이다. UPE는 전신인 광고포스터협회를 대신해 '프랑스 광고포스터 및 옥외광고협회'라는 이름으로 1953년에 창설되었고, 2000년에는 옥외광고 관련 단체인 광고포스터협회, 조명옥외광고협회, 거리가구협회, 대중교통수단광고협회 등 4개의 단체를 합쳐 오늘날의 옥외광고협회(UPE)로 거듭났다.

UPE는 옥외광고를 '표현의 권리이자, 정보와 아이디어를 전하는 수단'이라고 정의한다. 또한 이 단체는 옥외광고가 프랑스에서 인쇄물, 텔레비전, 라디오, 인터넷, 영화와 더불어 주요 광고 매체임을 강조한다.

4. 전통 옥외광고 시장의 규모

2) 구분체계

- 빌보드광고
- 스트리트 퍼니처
- 대중교통수단 외부 및 내부 광고
- 디지털 광고
- 조명 광고
- 행사 관련 특수 광고

프랑스의 광고전문조사기관인 IREP(Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires)는 분기별, 연도별로 프랑스 광고 시장 전체의 매출액과 광고비 등을 조사하여 시장의 동향을 파악한다. 이 기관에 따르면 2015년 프랑스 옥외광고 시장의 총 매출액은 11억 6천 8백 유로였다. 각 매체별로 살펴보면 빌보드 광고가 3억 7천 7백유로, 대중교통 광고가 2억 9천 6백유로, 도시가구가 4억 3천 7백유로, 쇼핑센터 광고가 5천 8백유로의 매출을 올렸다.

표 5 2015년 프랑스 옥외광고 매출액

종류	매출액	전년대비 성장률
빌보드	3억7천7백유로	-10.1%
대중교통광고	2억9천6백유로	4.7%
스트리트 퍼니처	4억3천7백유로	3.3%
쇼핑센터 내 광고	5천8백유로	14.0%
합계	11억6천8백유로	-0.6%

※ 출처: IREP(프랑스의 광고전문조사기관) irep.asso.fr/index.php

지난해 옥외광고 매출 조사에서 특이한 것은 전통 옥외광고 매체인 빌보드 광고의 매출액이 크게 감소하여 전년 동기 10.1%나 감소한 것으로 나타났다. 반면 빌보드를 제외한 다른 전통 옥외광고 매체의 매출은 전년 동기 모두 증가한 것으로 나타났다.

5. 디지털 옥외광고 정의 및 구분

다른 국가들과 마찬가지로 프랑스에서는 최근 디지털 옥외광고 시장의 성장이 괄목할만하다. 프랑스 전역에 현재 5만 여 개의 디지털 옥외광고 장치가 설치되어 있는 것으로 파악된다. 프랑스의 디지털 옥외광고 시장은 유럽 내에서는 영국, 독일 다음으로 큰 시장이다.

사실 디지털 옥외광고 시장이 역동적으로 변화하고 있기 때문에 이에 대한 정의와 구분체계는 그 기술적인 변화를 따르지는 못하는 인상을 주고 있다. 그래도 프랑스의 옥외광고 관리법인 「환경법」은 2012년 개정안에 디지털 옥외광고에 대한 대략적인 정의를 담아내는데 성공했다.

1) 환경법(La loi Grenelle II)에서의 디지털 옥외광고 정의 및 구분체계

① 옥외광고 정의

「환경법」에 따르면 디지털 옥외광고는 반드시 스크린이 디지털이어야 하는데, 이는 다이오드와 LED 등으로 구성된다. 대형 스크린은 정지된 이미지는 물론 동영상의 이미지도 선보일 수도 있는데 이를 통해 슬로건이나 가격을 표시하거나 모형이나 상징 이미지들을 영상으로 재생한다.

② 운영체계

한편 디지털 옥외광고는 2012년 이전까지는 법에 등장하지 않았던 개념으로, 현재는 옥외광고의 특별한 한 형태로 규정되어 있고 조명옥외광고 중 하나로 구분된다. 따라서 전통적인 옥외광고에 비해 그 구분체계는 상당히 간단한 편이다.

- 지지대를 이용한 디지털 광고
- 지붕이나 발코니에 설치되는 디지털 광고
- 스트리트 퍼니처에 설치되는 디지털 광고

2) 디지털 옥외광고 단체 클럽 뒤 디지털 미디어(Club du Digital Media) 디지털 옥외광고 정의

현재 프랑스에서 디지털 옥외광고와 관련해 왕성한 활동을 하고 있는 단체는 <클럽 뒤 디지털 미디어>로서, 이 단체는 2005년 디지털 사인리지 협회로 처음 창설되어 2010년에 디지털 미디어 협회, 2012년에는 현재의 명칭으로 변경하여 활동하고

6. 디지털 옥외광고
시장 규모 및 트렌드

있다. 이 협회에서는 디지털 미디어 또는 디지털 사이니지가 빠른 속도와 상호소통의 특징을 가진 '다이나믹'한 매체라고 정의한다. 이 의미는 디지털 미디어의 속성을 잘 대변해주는 것으로서, 콘텐츠 제작이 용이하고 광고 내용 배포가 빠르다는 것이 디지털 옥외광고의 가장 큰 장점을 강조하는 것이다.

또한 <클럽 뒤 디지털 미디어는> 디지털 옥외광고가 그 제작사와 고객 사이에 수많은 새로운 기회를 제공하는 매체이며, 더불어 메시지의 증대, 배포 장소와 시간 등에 있어서 기존의 광고기법을 풍성하게 만들 것이라 내다보고 있다.

1) 디지털 옥외광고 시장 규모

글로벌 비즈니스 컨설팅 기업인 PwC는 지난해 9월 프랑스 디지털 옥외광고 시장의 규모에 관한 자료를 발표했다. 이는 2014년부터의 시장을 관측하고 향후 2019년까지의 시장 규모를 예측한 것이어서 흥미를 끌고 있다.

이 자료에 의하면 프랑스의 디지털 옥외광고 시장은 2014년부터 2019년까지 해마다 평균 약 25%의 성장을 할 것으로 추정되고, 2019년에는 14억 6천유로의 매출을 올릴 것으로 전망된다. 이와 같은 결과는 폭발적으로 성장하는 디지털 옥외광고 시장 덕분으로 이 분야는 해마다 24.7%씩 성장할 것으로 보이며, 2019년에는 매출액이 2억 2,300만 유로에 달할 것으로 추정된다. 같은 기간 아날로그 옥외광고 시장의 성장률은 0.3%로 예상된다.

표 6 프랑스 옥외광고 시장 매출액 변화(2010~2019년)

종류 \ 년도	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	연간성장률
디지털 옥외광고	40	45	50	57	74	92	112	141	178	223	24.70%
전통적 옥외광고	1216	1227	1196	1224	1221	1225	1229	1233	1237	1240	0.30%
총계	1256	1272	1246	1281	1295	1317	1341	1374	1415	1463	2.50%

※ 출처: PwC 웹페이지 <http://www.pwc.fr/em-outlook-france-2015-2019.html>

7. 결론

2) 디지털 옥외광고의 트렌드 및 반응

최근 프랑스에서는 디지털 옥외광고의 새로운 기법들이 자주 실험되고 있다. 그러나 시각, 청각, 후각을 자극하는 각종 디지털 인터랙티브 광고들은 종종 시민단체나 정치인으로부터 비판의 못매를 맞기도 한다. 사실 디지털 옥외광고 증가와 더불어 대두된 시각공해 이슈는 이미 오래된 것이고, 요즘은 소음공해에 대한 비판도 늘어가고 있다. 옥외광고에 반대하는 시민단체들은 최근 이러한 디지털 옥외광고의 폐해에 민감하게 반응하고 있는 추세다.

한편 지난해 파리 시내 버스쉘터에 설치되었던 한 향수제조회사의 디지털 옥외광고는 후각공해 논란을 일으켰다. 파리의 한 시의원은 이 광고가 '소음이 심하고 냄새가 나는 장치를 공공장소에 설치하는 것을 금지한다.'는 파리의 규정을 위반했다고 주장했다. 이처럼 디지털 옥외광고의 새로운 기법들은 기존의 법 질서 안에서 한계를 가질 수밖에 없는 상황이다. 이를 어떻게 풀어갈 것인가는 옥외광고 제작사들의 중요한 숙제가 아닐 수 없다.

프랑스의 옥외광고는 환경부의 법 규정을 기본으로 해서 각 지방자치단체들이 정한 법률과 규정에 따라야 한다. 프랑스의 경우 옥외광고에 관한 정의와 규정은 비교적 명확하고 세세하게 법으로 규정이 되어있는 편이다. 그러나 디지털 기술의 발달과 이를 기반으로 옥외광고 업계가 빠르게 변화하는 최근의 추세를 보았을 때, 기존의 법이 이들의 변화를 담아내기에는 역부족으로 보인다.

사실 전통적인 옥외광고에 비해 디지털 옥외광고에 대한 정의와 구분이 한참 미흡한 현실이고, '환경법'에서도 디지털 광고를 조명광고 중 하나로만 다루는 한계를 보인다. 이는 폭발적으로 팽창하고 있는 오늘날의 디지털 옥외광고를 담는 그릇으로는 너무나 부족한 것이다.

앞으로 옥외광고 시장이 디지털 옥외광고에 의해 주도될 것이라는 전망이 속속 발표되는 가운데, 프랑스 정부와 옥외광고 관련 단체 및 제작자들이 이 숙제를 어떻게 풀어갈지 주목된다. 🌱

참고문헌

- ◎ 프랑스 옥외광고 규정 가이드
'Guide pratique La réglementation de la publicit éxteriure' 환경부 발행
- ◎ 프랑스법률제공사이트 홈페이지
<https://www.legifrance.gouv.fr>
- ◎ 프랑스옥외광고협회 홈페이지
<http://www.upe.fr/?rub=la-communication-exteriure>
- ◎ IREP(프랑스의 광고전문조사기관) 홈페이지
<http://www.irep.asso.fr/index.php>
- ◎ 클럽 뒤 디지털 미디어 홈페이지
<http://www.clubdigitalmedia.fr/les-matinales>
- ◎ PwC (글로벌 비즈니스 컨설팅 기업)
<http://www.pwc.fr/em-outlook-france-2015-2019.html>

정보 콘텐츠 요소로 디지털 옥외광고 구분



영국

영국 옥외광고 산업의 근간이라고 할 수 있는 법체계는 2007년에 제정된 ‘도시 및 지역 개발 (광고통제) 법령’이다. 영국에서는 이 법을 통해 전통적 옥외광고에 대한 정의와 유형을 분류하고 있다. 그러나 아직까지 디지털 옥외광고물에 대한 정의와 유형에 대한 내용은 없다. 최근 디지털 옥외광고물의 도입이 증가하면서 디지털 옥외광고물을 분류하려 노력하고 있다.

글 _ 김우중 해외통신원(영국 Foster + Partners London 건축가)

1. 서론

지난 10년을 통틀어 영국의 옥외광고는 빠르게 변화하고 있으며 전통적인 광고매체를 뛰어 넘는 혁신을 보여왔다. 이러한 배경에는 2007년 제정된 도시 및 지역계획에 따른 광고관리의 규제가 돋보이며, 이는 다양한 경로를 통해 공급되는 영국의 옥외광고 현황과 정책의 변화가 뒷받침하고 있다. 영국 정부는 옥외광고 정책, 규제 및 심의를 통해 옥외광고에 대한 정의 및 유형을 구분함으로써 전통적 유형의 옥외광고물 관리뿐만 아니라 새로이 도입되는 디지털 옥외광고물의 운영에도 적극적이다. 따라서 영국의 옥외광고에 대한 정의 및 유형 분류, 디지털 옥외광고물 정책 현황에 대해 파악하여 이를 통해 국내 옥외광고에 주는 시사점이 무엇인지 분석해본다.

2. 옥외광고 법적 정의 및 구분

영국의 옥외광고 산업은 2016년을 기점으로 10억 파운드의 장벽을 무너뜨리고 작년 대비 4.6%의 성장을 보이며 빠르게 발전하고 있는 산업분야 중 하나이다. 마찬가지로 영국 옥외광고 산업의 근간이라고 할 수 있는 법체계는 2007년에 제정된 ‘도시 및 지역개발 (광고통제) 법령 2007[Town and Country Planning (Control of Advertisements)

Regulations 2007에 의해 통제 및 규제되고 있으며 이는 영국 주 정부의 내각 (Secretary of State)에 의해 2007년 4월 6일 공포 및 수립되었다.

이 법령은 2007년 이후 전국적으로 관할 지역에 공표되어 널리 이용·준수되고 있다. 기본적으로 도시 및 지역개발(광고통제) 법령의 사항과 범위는 도시 및 개발 지역에서 미관을 해치거나, 과장 광고로 주민들에게 공해로 인식되는 광고의 규제 등을 총체적으로 다루고 있다. 또한 해당 지역의 역사와 지리, 문화 및 산업 발달에 옥외광고의 역할을 중요하게 생각하여 이에 따른 환경의 쾌적함을 제공함과 동시에 공공안전과 홍보로서의 기능까지 겸비한 사항을 요구하는 것이 바로 오늘날 영국 옥외광고 정책의 기본방향이라고 할 수 있다.

법령에 의하면 옥외광고란 일정 기간 동안 야외에 존재하는 벽, 포스터, 기둥 등에 부착되거나 표현되는 다양한 매체를 통틀어 일컫는 광고를 의미하며 인쇄와 전자 광고를 포함한 상품 및 공공서비스의 다양한 종류 또한 옥외광고의 일종으로 분류한다. 특히 영국에서의 옥외광고는 법령에 명시된 것과 같이 매우 광범위한 매체의 광고와 사인 등을 포함하며, 이는 크게 12가지의 세분화된 종류로 구분된다. 즉, 영국에서의 옥외광고의 정의는 포스터와 공지(posters and notices), 현수막과 보드(placards and boards), 간판과 돌출사인(fascia signs and projecting signs), 기둥과 차양사인(pole signs and canopy signs), 모델과 장치사인(models and devices), 지시판과 표시광고(advance signs and directional signs), 부동산광고판(estate agents' boards), 애드벌룬사인(captive balloon advertising), 깃발광고판(flag advertisements), 가격표시판(price markers and price displays), 교통표지판(traffic signs), 시가지와 마을사인(town and village name-signs) 등을 포함하며 이러한 모든 종류의 광고는 도시 및 지역개발 법령에 준하여 설치 및 제거가 가능하다.

영국의 옥외광고 정책은 상품 광고뿐만 아니라 상업광고와 공공성을 띤 모든 광고를 통틀어 일괄적으로 규제하고 있는데 그 대상은 매우 다양하며 잉글랜드의 모든 구에 설치되는 광고는 모두 영국 주 정부 내각(Secretary of State) 심의의 대상이 된다. 따라서 이러한 옥외광고물은 허가를 받아야 하는 모든 광고의 기준을 철저히 심의하여, 깨끗하고 단정해야 되고 적법하고 안전한 기준에 의해 설치되어야 하며 토지 소유자의 허가를 득한 후 설치되어야만 한다. 또한 교통의 방해가 되면 안 되며 심리적, 환경적으로 시민들에게 불쾌함을 조성하는 광고물은 설치할 수 없다고 명시되어 있다.



3. 옥외광고 규제 대상 및 종류

이와 마찬가지로 영국의 옥외광고의 경우 노변에 설치되는 옥외광고 포스터 (Standard Billboard Poster Sizes)의 크기는 대개 4 sheet, 6 sheet, 48 sheet, 96 Sheet으로 옥외광고판의 90% 이상을 차지하며, 특히 이들 중 6 sheet, 48 sheet, 96 Sheet가 주로 많이 사용되고 있다. 옥외광고 포스터의 경우 인터넷 광고와 마찬가지로 뚜렷한 성장세를 보이고 있으며 뉴욕 타임스퀘어 옥외매체와 함께 세계 2대 옥외광고 핵심 매체로 손꼽히고 있다. 즉 런던의 옥외광고 시장은 자국민뿐만 아니라 영국을 찾는 전 세계의 모든 여행객들을 대상으로 하고 있어 글로벌 기업들의 옥외광고 각축장으로 자리하고 있기 때문에 그 역할과 규제의 정도가 특히 엄격하다고 할 수 있다. 이렇게 영국의 도심, 시내, 교외를 비롯해 규제대상이 되는 옥외광고의 종류는 매우 다양하며 영국 지방정부에서 발간한 옥외광고와 사인 가이드라인(Outdoor advertisements and signs : a guide for advertisers)에 따라 옥외광고를 규제함을 알 수 있다.⁶⁾ 마찬가지로 영국옥외미디어센터(Outdoor Media Centre, OMC)에서는 디지털 빌보드의 설치 및 사용을 위해 디지털 대형 도로변 규격(Digital Large Format Roadside Code)을 도입했다. 이는 움직이는 이미지나 애니메이션, 비디오 등과 같은 종류의 광고는 반드시 승인절차를 거쳐 허가를 받아야 하고, 도로변 디지털 빌보드에 게재되는 광고는 특별한 허가 없이 5초 이상 빈번하게 변경될 수 없다는 것이 큰 골자다. 이는 앞서 설명한 것과 같이 피카딜리셔커스가 세계 주요한 광고 플레이스로 각광받고 있는 만큼 런던뿐만 아니라 잉글랜드 내 맨체스터나 버밍엄, 리즈, 요크, 브리스톨과 같이 대도시에 사용되는 모든 종류의 상업 및 공공시설 옥외광고의 규제를 심의하고 이를 통해 공공안전 뿐만 아니라 시민들의 편의를 증진시킨다는 것이 광고정책 및 심의의 주된 내용이라고 할 수 있다.

영국에 존재하는 대부분의 광고는 앞서 설명한 것과 같이 도시개발계획과 맞물려 영국 주 정부 및 내각의 승인을 얻은 종류만 허용되며 이러한 광고 및 부클릿(Booklet), 디스플레이의 종류는 크게 세 가지로 설명될 수 있다.⁷⁾

- 도시 및 지역개발 허가청의 직접적인 심의 및 권한에서 제외된 모든 종류의 광고물 (Advertisements which the rules exclude from the planning authority's direct control)
- 허가권자의 적법한 심의 하에 정당한 권한을 얻었기 때문에 도시 및 지역개발 허가청의 동의를 필요치 않는 모든 종류의 광고(Advertisements for which the rules give a 'deemed consent' so that the planning authority's consent is not needed,

6) Outdoor advertisements and signs:a guide for advertisers, Communities and Local Government. June 2007. 4p

provided your advertisement is within the rules)

- 도시 및 지역개발 허가청의 '명시적 동의'가 항상 필요한 모든 종류의 광고 (Advertisements for which the planning authority's 'express consent' is always needed)

따라서 위와 같이 크게 3종류로 분류되는 모든 종류의 옥외광고는 주 정부의 심의의 대상이다. 우리는 옥외광고물을 설치하고자 하는 경우 가장 먼저 확인해야 되는 것이 바로 이렇게 법적으로 광고가 가능한 방식 혹은 콘텐츠인가 하는 것이다. 특히 대부분의 소규모 광고물이나 건물 외부에 부착되어 있는 광고물은 규제 대상에서 예외로 인정받을 수 있지만 포스터나 조명, 디스플레이와 같이 시민들이 빈번하게 지나다니거나 공공의 이익과 결부되어 있는 종류의 정보를 담고 있는 광고의 형태는 관할청의 허가를 반드시 받아야만 한다. 특히 이러한 대분류상의 광고의 종류에서 가장 중요한 사항은 광고의 명시성과 적법성, 공공안전에 부합하는지에 대한 판단이다. 이렇게 영국은 옥외광고에 대한 효과를 직접적으로 산출하기 위해 영국 전체를 대표하는 옥외광고 설치 지점으로 437개를 선정하고, 이러한 표본을 통해 옥외광고에 대한 실증적 효과를 측정하고 있다. 이처럼 오랜 기간 조사된 자료는 도로 및 지역의 인원 이동 빈번도에 따라 분류되며 광고의 사용과 관련된 허가를 위해 반드시 지역감사원(National Audit Office, NAO)에 보고하도록 되어 있다.

이와 마찬가지로 잉글랜드 도시 및 지역의 특이성을 반영하는 여러 종류의 광고 중 특별하게 관리되고 다른 형태의 법이 적용되어야만 하는 지역 또한 존재하는데, 이러한 종류의 지역은 시각적으로 큰 영향을 줄 수 있는 광고의 형태가 해당되며 도시 및 지역개발허가청은 크게 아래와 같은 세 가지 형태의 권한이 광고의 제한을 허가할 수 있는 특별한 형태의 지역이라고 명시하고 있다.

- 광고의 특별한 심의 및 제재를 필요로 하는 지역을 지정하기 위해서 (To define an Area of Special Control of Advertisements)
- 특정 지역이나 특별법에 의해 정당한 권한의 이점이 허가되는 지역을 제거하기 위해서 (To remove from a particular site or a defined area the benefit of the deemed consent normally provided by the rules)
- 특정 광고 혹은 광고 게시를 위한 특정 지역의 사용을 하기위한 광고의 지속과 중단을 요구하기 위해서 (To require a particular advertisement, or the use of a site for displaying advertisements, to be discontinued)

7) Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers. Communities and Local Government. June 2007. 4p

4. 디지털 옥외광고 유형 및 시장 현황

위에서 언급한 세 가지 형태의 규제에 해당되는 모든 지역은 '특별관리지역'으로 선별되어 관리 감독되며 특히 1,2번 형태의 지역은 주정부 및 내각(Secretary of State)에 의해 광고가 허가되고 심의된다.

앞서 설명한 것과 같이 영국에서는 공공의 안전 및 환경의 쾌적성에 반하는 광고가 설치되면 시, 군청의 요청에 의해 광고의 설치를 반려하거나 기각할 수 있다. 또한 도시 및 지역개발청은 공공장소에 설치된 표지판을 관리하고, 광고판의 글자 크기, 형태, 글자 수, 디자인, 위치 등 시의성 있는 다양한 종류의 가이드라인을 제시하여 공공의 안전과 도시 미관 및 디자인적 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있다.

1) 디지털 옥외광고 유형

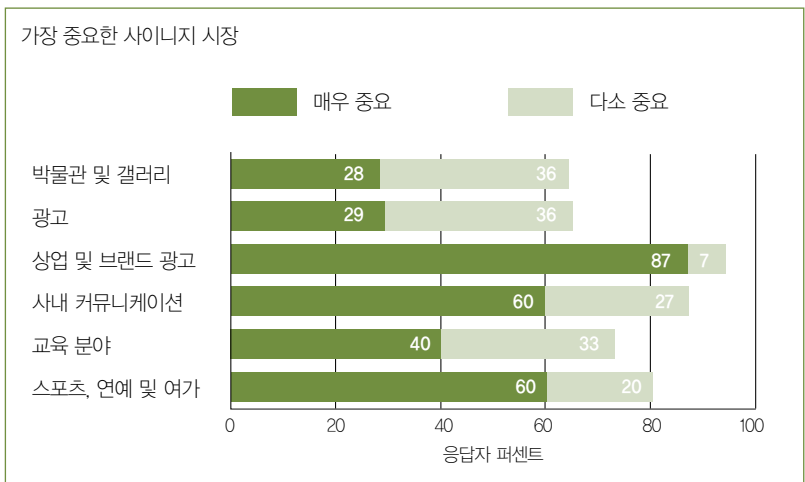
영국에서 디지털 옥외광고의 유형은 디지털 광고법(digital advertising policy and regulation)과 데이터 보호법 1998(Data Protection Act of 1998), 전자매체 사생활 보호법(Privacy and Electronic Communications (EC Directive) (Amendment) Regulations 2011)의 관할 하에 크게 정보 콘텐츠의 전송 형태, 패널 크기, 설치 장소, 활용 분야 등에 따라 다양하게 구분하며, 정보 콘텐츠는 전송 형태에 따라 단독형과 네트워크형으로 구분할 수 있다. 마찬가지로 패널 크기 또한 중요한 요소인데, 15인치 미만의 전자 POP 형태의 소형 매체, 150인치 이하의 액정을 사용하는 중형, 그리고 건물 외벽이나 옥상에 직접 부착하는 150인치 이상의 대형 LED 매체로 구분된다. 마지막으로 설치장소에 따라 디지털 옥외광고의 분류가 가능한데 이는 대형 쇼피몰이나 상가, 병원, 학교 등에 설치되는 형태와 건물 실내 및 교통수단 등에 부착할 수 있는 내부형 디지털 옥외광고가 그 형태이다. 활용 분야 또한 디지털 옥외광고를 분류하는 중요한 요소 중 하나인데 상업분야에 사용되는 광고, 공공의 이익이나 소식을 전하기 위한 공적 수단 및 개인 맞춤 정보를 제공하는 광고의 형태 등은 다양한 디지털 옥외광고 형태를 분류하는 중요한 요소다.

2) 디지털 옥외광고 시장 현황

디지털 옥외광고는 다양한 분야에서 활용이 가능하며 특히 영국은 통신 및 미디어

어 등 다양한 산업과 융합하여 차세대 제품과 첨단 기술을 선점하기 위해 정부와 기업이 긴밀하게 제휴를 맺고 전폭적으로 산업 육성을 도모하고 있다. 특히 증강현실(Augmented Reality)을 접목한 새로운 광고는 런던의 변화한 거리인 옥스퍼드 서커스 일대를 위시한 버스 정류장과 지하철을 통해 다양한 광고를 선보이고 있고, 영국 텐세이터(Tensator)사는 차세대 디지털 옥외광고 솔루션인 가상비서를 개발, 24시간 실행 가능한 네트워크 기반 옥외광고 및 미디어 플레이어 출시하여 시장의 높은 관심을 받고 있다. 이러한 디지털 옥외광고는 최근 AV online을 통해 조사된 바와 같이 다양한 산업군에서 활용 중이며 디지털 옥외광고를 사용하고 있는 산업군 중 상업 및 엔터테인먼트 시설의 디지털 옥외광고 점유율이 특히 높은 것을 알 수 있다.

그림 8 ▶ 디지털 사이니지 시장의 산업군 중 중요하게 사용되는 비율

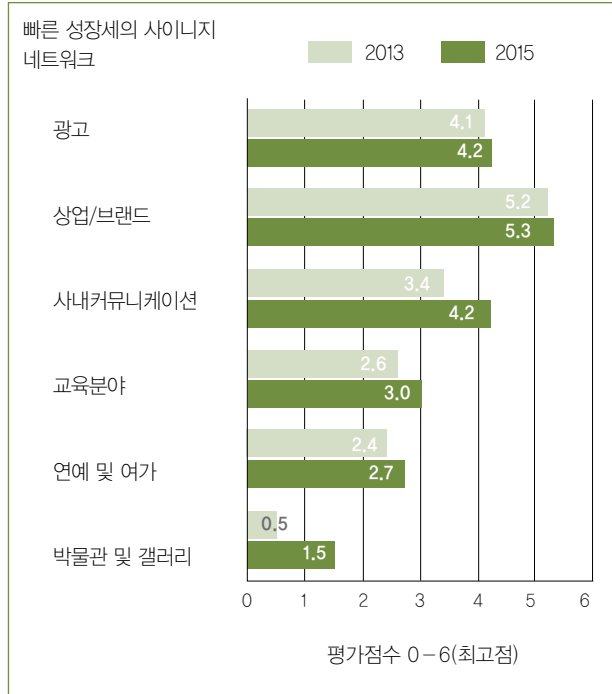


※ 출처: AV online survey (2015. 1.)

마찬가지로 이러한 디지털 옥외광고의 성장세 또한 두드러지는데, 상업 분야뿐만 아니라 공공 분야 또한 정부의 전폭적인 투자로 인해 매년 2~5%의 성장세를 이어나가고 있다. 특히 최근 영국의 디지털 옥외광고의 특징은 다섯 가지 트렌드 정도로 압축 될 수 있는데 이는 나렌 파텔이 분석한 Five trends in UK outdoor advertising for 2016, Naren Patel, Warc Exclusive, January 2016의 보고서에 의해 분석되며 주요한 내용은 초고화질 및 차세대 디스플레이 기술의 접목, 사용편의성을 높인 인터랙티브 기술과의 융합, 인간 친화형 디지털 옥외광고의 출현, 빅데이터를 이용한 사용자 분석기술 상용화, 자동화, 지능화된 광고의 형태 등으로 정리할 수 있다.

5. 결론

그림 9 디지털 사이니지 네트워크의 빠른 성장세를 보이는 분야



※ 출처: AV online survey (2015. 1.)

영국 옥외광고 산업에서 이용되는 표준연구 방식인 POSTAR는 약 127,500여 개의 옥외광고를 보는 시민들과 보행자들을 연구하고 이를 통해 약 25,000개의 지점에서 측정된 데이터와 교통량 분석 정보 등을 연구한다. 특히 이러한 정보는 매년 업데이트되며 최근에는 GPS와 스마트 그리드(Smart Grid) 등을 통해 더욱 긴밀하고 정확한 데이터를 수집하고 있다. 이러한 쌍방향 옥외광고 사용 및 효과 측정 기법은 세밀하고 엄격한 정책을 뒷받침하고 이를 구체적으로 실행시킬 수 있는 근간을 마련한다고 볼 수 있는데 과연 국내의 옥외광고 매체의 정책과 심의, 배포에 관련된 제반 사항들은 어떠한 합목적성을 지니고 있는지 되짚어볼 필요가 있다고 본다.

특히 영국의 경우에서 살펴본 것과 같이 도시 및 지역 개발청이 모든 광고 제어 시스템을 운영하는 책임 뿐 아니라 특정 광고의 허가권까지 행사한다. 도시 및 지역 개발청은 앞서 분석된 허가를 필요로 하지 않는 경우를 제외한 광고 허가 요청에 생활의 쾌적성과 공공의 안전이라는 두 가지 목표와 부합하는 광고에 한해 지역의

특성을 고려한 후 옥외광고물의 허가를 결정하는 매우 엄격한 관리 체계를 지니고 있다. 영국의 옥외광고 정책과 심의 과정이 국내 실정과 맞는지에 대한 평가는 좀 더 세밀하게 분석되어야 하겠지만 여기에서 우리가 주목할 만한 시사점은 옥외광고물 규제가 허가를 요하는 것과 요하지 않는 것으로 구분된 영국의 법체계를 살펴보면 옥외광고 규제 완화에 따른 신규 광고물 관리 원칙에 변화가 있다는 것이다. 이 신 규제는 광고주로부터 규제에 대한 피드백을 얻을 수 있다는 점에서 구체적이고 효과적인 광고 관리의 수단이 될 것이다. 따라서 이러한 엄격하고 예외가 허용되지 않는 단일적 광고 정책의 매체와 수단이 정착되어 있는 영국의 문화는 우리에게 많은 시사점을 던진다고 할 수 있다. ☺

참고문헌

- ◎ 박주성 (2012), 디지털 사인지의 개념 및 향후 전망, 방송통신전자저널, 50(6), pp.46~51.
- ◎ Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers, Department for Communities and Local Government, 2007.6.
- ◎ Planning Policy Statement 17 (PPS 17) Control of Outdoor Advertisements, An Agency within the Department of the Environment, 2006.3.
- ◎ The Town and Country Planning (Control of Advertisements) (England) Regulations 2007
- ◎ The Internet Advertising Bureau(IAB) in the UK 홈페이지 www.iabuk.net
- ◎ AV Magazine 자료 'Industry survey: simple signage' online survey January 2015
- ◎ Five trends in UK outdoor advertising for 2016, Naren Patel, Warc Exclusive, January 2016, http://www.primesight.co.uk/media/filer_public/27/2e/272ef245-c959-43c8-9584-61b0bacee6b0/five_trends_in_uk_outdoor_advertising_for_2016.pdf
- ◎ Outdoor Media Centre UK 홈페이지 www.outsmart.org.uk

옥외광고물법으로 정의·구분하기 어려운 디지털 사이니지



일본

국내의 옥외광고물법과 유사한 법 체계를 가진 일본에서는 옥외광고물법을 통해 전통적 옥외 광고물의 정의를 내리고 유형을 구분하며, 구체적인 규제 내용은 지자체인 도도부현에 위임한다. 한편, 최근 급속히 도입되는 디지털 사이니지는 속성이 옥외광고법 혹은 전파·방송법 중 어느것에 속하는지 애매하다고 판단하여 정의 및 구분하지 못하고 있다.

글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 박사과정)

1. 서론

옥외광고물이란 흔히 우리가 알고 있는 바대로 간판이나 입간판, 광고탑 등 옥외에 게시되는 광고물의 형태도 있으며 스포츠 시설의 관람객과 같이 특정한 사람들이 아닌 불특정 다수에게 게시되는 광고물도 있다. 미국에서는 OOH(Out of Home)이라고 하여 일본보다 옥외광고물의 범위를 더 넓게 보고 있어 빌보드, 교통광고, 대체미디어 등도 포함시키고 있다. 그러므로 협의의 옥외광고라고 하면 가정이나 회사 건물 밖에 지속적으로 게시되는 광고를 의미하며, 광의의 옥외광고 즉 OOH란 거주하지 않는 그 외의 장소에서 계속적으로 게시되는 광고를 의미한다. 상술한 바대로 옥외광고에 더해 교통광고, 시설광고, 스트리트퍼니처 등도 포함될 수 있다.

최근에는 옥외광고물과 기타 경관구성 요소와의 차이는 점점 애매해 지고 있다. 예를 들면 화려한 건축은 외관 자체가 광고처럼 보이는 경우가 있다. 스미다강 주변의 상징 건물인 아사히 빌딩이 그 예이다. 또한 오사카 도톤보리의 네온사인은 전후 일본의 부흥을 상징하는 것으로 도시의 화려함을 나타내는 대명사로 사용되고 있다. 최근에는 LED와 디지털 기술의 발달에 의해서 표현의 범위가 더욱 확장

2. 옥외광고물 관련 법규의 제정과 개정

되고 있다. 또 전광판이 번지는 효과를 내면서 거리 전체가 모니터로 활용되고 있는 광고도 있다.

이처럼 과학기술의 발전으로 계시가 이루어지고 있는 디지털 사이니지(디지털 옥외광고물)의 등장으로 인하여 옥외광고 시장이 급변하고 있는 바, 옥외광고와 관련한 규제들도 이와 같은 새로운 옥외광고 미디어 환경에 대응할 필요가 있다고 생각된다. 특히 우리나라는 50년 전 제정된 일본의 법을 그대로 답습하고 있기 때문에 일본의 관련 법규에 대한 분석 및 개정에 대한 연구는 의의가 있을 것이다.

일본의 경우 옥외광고물과 관련한 법체계가 이원화되어 있다. 국가가 주체가 되는 옥외광고물법에서 옥외광고물의 정의와 범위, 규제에 대한 규정을 두고 있지만, 옥외광고물에 대한 구체적인 내용은 지방자치단체인 도도부현에 위임되어 있기 때문에 각 도도부현의 조례와 시행규칙을 참고할 수밖에 없다. 즉 일본은 지방자치단체인 도도부현이 옥외광고물의 실질적인 관리 주체이며 자신의 지방의 특징을 반영하여 개성있는 옥외광고물 규제를 할 수 있는 것이다. 이하에서는 모법인 옥외광고물법의 내용과 개정 과정을 제시하고 대표적인 도도부현의 옥외광고물 조례를 통하여 옥외광고의 정위와 범위를 살펴본다.

1) 옥외광고물법

· 개요

- 옥외광고물법의 목적

일본은 1949년 6월 3일 법률 제189호로 ‘옥외광고물법’(屋外広告物法)을 제정하였고 지금까지 관련 내용을 개정하면서 옥외광고물에 대한 규제 및 관리를 행하고 있다. 옥외광고물법은 양호한 경관의 형성과 풍치의 유지 및 공공에 대한 위해를 방지하기 위해서 옥외광고물의 표시 및 옥외광고물을 게시하는 데 있어 그 설치 및 유지, 옥외광고업에 대해 필요한 규제의 기준을 정하는 것에 제정 목적이 있다.

- 옥외광고물의 규제

옥외광고물법상 규제의 주체는 도도부현, 정령시 및 중핵시가 옥외광고물 법에 따

라 옥외광고물 조례를 정하고 필요한 규제를 할 수 있다. 또한 경관 행정 단체인 시정촌 및 역사도시 정비법에 근거해야 인정된 시읍면의 경우에도 도도부현과 협의한 이후 옥외광고물 조례를 정할 수 있으며 이와 필요한 규제를 할 수 있다. 이때 옥외광고업의 등록에 관한 사항은 논의에서 제외된다. 그러나 옥외광고업의 허가 등의 사무에 대해서는 위임을 받고 시읍면이 행하는 경우도 있다. 옥외광고물 규제와 관련한 구조를 표로 제시하면 이하와 같다.

표 7 옥외광고물법 및 조례에 나타난 옥외광고물/옥외광고업 규제

	옥외광고물 규제	옥외광고업 규제
옥외광고물법	조례에서 옥외광고물 등의 표시·설치를 금지하거나 제한할 수 있다.	조례에서 옥외광고사업자는 등록해야 한다.
옥외광고물 조례	<ul style="list-style-type: none"> - ○○지역에는 옥외광고물 등을 표시·설치해서는 안 된다. - ○○물에는 옥외광고물 등을 표시 설치해서는 안 된다. - ○○지역에는 옥외광고물 등을 표시·설치 할 때에는 지사의 허가를 받아야 한다. 	옥외광고업자는 지사의 등록을 받아야 한다.

- 위반에 대한 조치

도도부현 지사는 조례를 위반한 광고물을 표시·설치하거나 관리하는 자에게 해당 광고물 제거 등 필요한 조치를 명령할 수 있다. 또한 일정한 요건을 충족시키는 벽보, 팻말, 입간판 및 광고깃발 등에 대해서는 도도부현 지사 등이 스스로 제거할 수 있고 제거한 광고물 등에 대해서는 조례에서 정한 바대로 매각·폐기할 수 있다.

· 옥외광고물법의 제정 및 개정 내용

- 1911년 '광고물 단속법'(廣告取締法, 법률 제70호)

1947년 옥외광고물법의 모법이라 할 수 있는 광고물 단속법은 총 4개의 조문으로 구성되어 있다. 제1조는 행정관청은 미관 또는 풍치를 보존하기 위해서 필요하다고 인정되는 경우에는 명령을 내리거나 광고물의 표시와 기타 관련한 물건의 설치를 폐지 또는 제한할 수 있다고 규정하고 있다. 제2조는 제1조에 의한 명령을 위반한 물건에 대해서는 행정관청이 철거를 명령하는 등 다른 필요한 처분을 내릴 수 있다고 규정하고 있으며, 제3조는 광고물 간판 등과 같은 물건에 위험에 대한 우려가 있거나 안전질서를 해치는 풍속을 저해시키고 있다고 인정되는 경우에는 행정관청은 철거를

명령하거나 기타 필요한 처분을 내릴 수 있다고 규정하고 있다. 제4조는 제2조와 제3조의 행정관청의 처분을 위반한 자에 대해서는 구류 또는 벌금의 형에 처한다고 규정하고 있다. 1911년 광고물 단속법에는 광고의 정의 규정이나 범위에 대해서는 자세한 규정이 없지만, 광고에 대해서 행정관청이 관리 및 규제를 행하고 있으며 이를 위반하는 경우 처벌할 수 있다고 하는 위반 광고물 처리에 대한 규정이 있음을 알 수 있다.

- 1947년 옥외광고물법(屋外廣告物法, 법률 제189호)

일본에서 옥외광고의 관리 및 규제와 관련하여 본격적으로 규정하고 있는 법률이 1947년 옥외광고물법이다. 상술한 광고물 단속법에서는 광고물 단속을 광범위하고 포괄적으로 행정관청의 명령에 위임하고 있기 때문에 문제가 있다고 판단하여 이를 폐지하고 새롭게 옥외광고물에 관하여 필요한 규제 기준을 규정하였다. 동법의 목적은 미관풍치를 유지하고 공중에 대한 위해를 방지하기 위한 것이라고 규정되어 현행 옥외광고물법과 동일하며, 제2조에서의 옥외광고물에 대한 정의 규정의 내용 역시 동일하다. 옥외광고물법에서 말하는 '옥외광고물'이란 상시 또는 일정 기간 계속하여 야외에서 공중에 표시되는 것으로써 간판, 입간판, 벽보 및 팻말, 광고탑, 광고판, 건물 기타 공작물 등에 게시되거나 표시된 것 및 이와 비슷한 것을 의미한다.

다만 현행 옥외광고물법의 제2조 제2항은 옥외광고업에 대해서도 규정하고 있지만, 당시에는 별도의 규정을 두지 않았다. 이후 옥외광고물법은 현재까지 20번의 개정이 이루어졌다.

- 제1차 개정(1952년 4월 5일, 법령 제71호)

이후 1952년 옥외광고물법은 처음 개정을 하였는데 제4조 제1항과 제2항을 개정하였다. 동 개정은 건축기준법 개정에서 비롯된 것으로 당시 미관지구가 지정되면서 산림지구가 만들어졌다. 산림이 있는 지역의 도도부현 지사가 관련 조치를 명령하는 경우, 해당 광고물을 표시하거나 게시하는 경우 이를 관리하는 자는 도도부현의 명령에 따라야 한다는 규정을 신설하였다. 이후 문화재보호법과 지방자치법의 일부 개정이 이루어지면서 개정이 이루어졌고, 행정불복심사법의 시행에 따라 개정이 이루어졌다.

- 제2차 개정(1963년 5월 24일, 법률 제92호)

제2차 개정은 다음과 같이 이루어졌다. 먼저 제4조 제2항의 '도도부현은'

의 다음에 '조례에서 정하는 바에 따라'를 추가하였다. 또한 도도부현 지사는 제3조에서 제5조까지의 규정에서 정한 조례에 위반한 광고물이 벽보인 경우에는 그 벽보를 제거하고 이를 게재한 자 또는 위임을 받은 자에게 철거할 수 있다는 내용으로 개정하였다.

이후 1964년 지방자치법의 개정에 따른 개정이 있었으며, 1968년과 1970년에 도시계획법 시행법과 건축기준법 일부 개정에 의하여 옥외광고물법의 개정이 이루어졌다.

- 제3차 개정(1973년 9월 17일, 법률 제81호)

제3차 개정에서 제2조의 정의 규정에 옥외광고업에 관한 규정이 제2호로써 추가되었다. 옥외광고물을 게시하는 것과 관련하여 전문설치업자들이 급증하면서 옥외광고업에 관한 규정을 둘 필요성이 높아지게 되었다. 동 개정에서 추가된 옥외광고업이란 옥외광고물의 표시 또는 광고물을 게시하는 물건의 설치를 행하는 영업을 의미한다. 또한 제3조에 제1항의 옥외광고물을 '광고물'로 변경하여 규제 범위를 조금 더 넓혔다.

제3차 개정에서는 제2조에 옥외광고업에 대한 정의를 추가하였고, 제8조에 옥외광고업의 신청에 관한 규정, 제10조에 옥외광고업을 영위하는 자에 대한 지도, 조언 및 권고에 관한 규정을 신설하는 등 옥외광고업과 관련한 전반적인 내용을 동법에 추가하게 되었다.

이후 1975년과 2004년에 문화재보호법의 일부 개정, 1992년 도시계획법 및 건축기준법의 일부 개정, 1994년 지방자치법의 일부 개정, 1999년 지방분권의 추진을 촉진하기 위한 관련 법률의 정비에 의하여 옥외광고물법 개정이 추진되었다. 1999년의 14차 개정은 시가지 등의 미관 및 풍치를 유지하기 위하여 옥외광고물법에 근거한 조례에 명백하게 위반하였다고 판단되는 벽보를 행정청이 스스로 제거할 수 있도록 해야 한다는 요구로 개정이 이루어졌다. 지방행정조직에 옥외광고물과 관련한 더 많은 권한을 양도한 것이다.

- 2004년 옥외광고물법의 개정

개정 이전의 옥외광고물법에 대하여 계속 증가하고 있는 불법 광고물의 제거와 관련한 제도의 실효성을 확보할 필요가 있다는 비판이 끊임없이 제기되었다. 옥외광고물법에 대한 비판의 주요 내용은 첫째, 불법 광고물을 줄이기 위해서는 위반을 반복하

는 악질적인 옥외광고업체를 규제하는 조치가 필요함, 둘째, 옥외광고물 규제는 경관 행정상 중요한 과제인 경관행정단체가 주체적으로 옥외광고물 규제를 할 수 있도록 해야 함, 셋째, 지역의 특성을 파악한 양호한 경관의 형성을 추진하기 위해서 전국에 걸쳐 허가 지역을 설정할 수 있도록 할 필요가 있다는 것이었다. 이러한 비판이 높아짐과 함께 2004년 경관법의 제정으로 인하여 경관과 관련한 제법률들의 정비가 필요하게 되었다. 옥외광고물법도 크게 개정이 이루어졌는데, 2004년 옥외광고물법의 개정의 주요 내용은 이하의 8가지로 정리할 수 있다.

① 목적의 재검토(제1조)

동법의 목적에 옥외광고업에 대해서 필요한 규제 기준을 정하는 것이 필요하다는 내용 등이 추가되었다.

② 옥외광고물 표시 등이 금지되는 물건의 추가(제3조 제2항)

광고물 표시등을 금지할 수 있는 물건에 경관법에서 규정하고 있는 ‘경관 주요 건축물’ 및 ‘경관 주요 수목’이 추가되었다.

③ 옥외광고물 제한 구역의 확대(제4조)

옥외광고물 조례에서 규정하는 광고물 표시 등에 대해서도 도도부현 지사의 허가를 받아야 한다고 하는 등의 제한을 할 수 있는 구역이 전국으로 확대되었다.

④ 행정대집행법에 근거한 대집행의 실시(제7조 제3항)

도도부현 지사가 위반 광고물에 대한 조치를 명령한 경우, 그 조치 명령을 받은 사람이 그 조치를 이행하지 않는 경우, 이행하더라도 충분하지 않는 경우 또는 이행하더라도 이행 기한까지 완료될 가능성이 없는 경우 그 조치를 도도부현에서 집행가능하게 하는 규정을 추가하였다(약식 대집행).

⑤ 간이 제거제도 대상 물건의 확대 및 요건 완화(제7조 제4항)

간이 제거제도에 대한 그 대상 물건에 베니아판, 플라스틱판과 같이 직접 도장(塗裝) 또는 인쇄한 벽보, 입간판 이와 유사한 옥외광고물과 함께 광고깃발 등이 추가되었다. 또한 표시된 이후 상당의 기간의 경과라고 하는 요건이 폐지되었다.

⑥ 제거한 광고물에 관련된 보관·매각·폐기 절차의 정비(제8조)

약식 대집행 또는 간이 제거한 광고물 등에 관한 보관, 공시 매각대금의 보관, 폐기

등의 절차 규정이 마련되었다.

⑦ 옥외광고업의 등록제의 도입(제9조 · 제10조)

도도부현(지정 도시, 정령시)은 조례에서 정하는 바에 따라 옥외광고업을 영위하는 자의 등록 제도를 마련할 수 있게 되었다.

⑧ 경관 행정단체의 독자적인 옥외광고물 규제(제28조)

경관의 형성 및 보전을 위하여 시정촌은 도도부현과의 협의를 거쳐서, '경관 행정단체'로 지정받을 수 있으며 보전해야 할 구역이나 규제의 기준 등을 규정한 '경관 계획'을 책정하여 지역의 특징을 살린 경관을 보전·형성할 수 있다. '경관 행정단체'가 된 시정촌은 옥외광고물 등의 규제에 관한 조례(옥외광고업의 등록에 관한 사무를 제외)를 별도로 제정할 수 있게 되었다.

이상의 개정 내용을 표로 정리하면 이하와 같다.

표 8 옥외광고물 법 개정 내용 비교

개정항목(근거조문)	구법	신법
목적규정(제1조)	미관의 유지	경관의 형성
금지지역(제3조 제1항)	미관지구	미관지구(삭제), 경관지구(신설)
금지물건 (신설/제3조 제2항 4호)		경관 중요 건축물 · 경관 중요 수목(신설)
제한구역의 확대 (신설/제4조 관계)	인구 5,000명 이상의 시정촌만	전국으로 확대
간이제거의 대상 확대 및 요건 완화 (신설 제7조 제4항)	(대상)벽보, 팻말, 입간판 (요건)표시된 때부터 상당한 기간의 경과	(대상) 벽보, 팻말 등, 입간판, 광고깃발 (신설) (요건) 표시된 때부터 상당한 기간의 경과(삭제)
제거한 광고물의 보관, 매각 반환 또는 폐기 (신설 제8조)		절차규정(신설)
옥외광고업의 등록 (신설 제9조-제11조)	신고제	신고제(삭제), 등록제(신설)
경관계획과의 관계 (신설 제6조)		경관계획을 책정한 경우, 옥외광고물 조례의 규정을 동 경관계획에 입각하여야 한다(신설).
대집행의 요건 완화 (신설 제7조 제3항)		행정대집행법 제2조의 특별법(신설)

등록시험기관 (신설 제12조 제25조)		국가가 등록시험기관을 인증하는 경우의 규정(신설) ⇒ 옥외광고업의 등록에 있어서의 업무주임자 선임조건을 등록시험기관이 행하는 시험에 합격한 자로 한다.
경관행정단체 시정촌의 특례 (신설 제28조)		시경관행정단체인 시정촌에 옥외광고물조례의 제정 또는 개폐에 관한 사무의 양도를 가능하게 한다.(신설)
등록시험기관에 관한 벌칙 (신설 제30조 -제34조)		등록시험기관에 관한 벌칙(신설) 과태료(신설)

2) 옥외광고물 가이드라인

일본은 옥외광고물법에 기초하여 옥외광고물 및 옥외광고업에 대하여 필요한 규제를 행하고 양호한 경관을 형성하고 풍치를 유지하여 공중에 대한 피해를 방지하기 위하여 옥외광고물 가이드라인을 작성하였다. 동 가이드라인은 1955년에 작성되었으며, 광고물 또는 광고물을 게시하는 물건이 양호한 경관 또는 풍치를 해치거나 공중에 대한 피해를 미칠 우려가 없도록 하는 것에 그 목적이 있다.

그러나 최근 일본에서는 옥외광고물 소유자 및 관리자 등에 의하여 적절하게 유지 관리되지 않은 옥외광고물의 수가 점점 증가하고 있고 이러한 옥외광고물이 낡아하는 사고의 발생도 빈번하게 일어나고 있다. 이에 옥외광고물의 안전성 확보를 더욱 요구하기 위하여 올해 4월 국토교통성에서는 옥외광고물 조례 가이드라인(안)을 개정하였다. 개정의 내용은 주로 옥외광고물 안전 관리와 관계있으므로 본 보고서에서는 생략한다.

3) 경관법(景観法, 2004년 법률 제110호)

· 개요

일본의 지방도시의 풍경은 에도시대 때 형성된 성 아래의 마을, 성문 근처의 마을, 숙박지가 형성된 마을 등 특징적인 도시경관이나 농촌 등 최근까지 당시와 거의 바뀌지 않는 채 경관을 보존해 온 경우가 많이 있었다. 이에 소중한 유산을 보호해

야 한다는 움직임과 최신의 기술을 도입하여 도시 경관의 발전을 이루어야 한다는 논의가 크게 있어왔다. 이에 경관보전을 위한 획기적인 법률이 필요하다는 논의가 제기되었고 경관법이 시행되게 되었다.

경관법은 2004년에 제정되어 2005년 6월에 시행되었다. 경관법의 시행으로 도시 녹지법, 옥외광고물법이 정비되었고 경관녹삼법(景觀綠三法)으로서 전면 시행되었다. 동 법률은 도시, 농·어·산촌 등에서의 양호한 경관의 형성을 촉진하고 아름답고 품격있는 국토의 형성, 풍요로운 생활환경의 창조 및 개성적이고 활력있는 지역 사회의 실현을 도모하기 위하여 경관에 관한 국민공통의 기본적 이념, 국가, 지방공공단체, 사업자, 주민 각각의 책임과 의무를 규정하고 있는 동시에 경관계획의 책정, 경관계획지역, 경관지구 등에서의 양호한 경관의 형성을 위한 규제, 경관 정비 기구에 의한 지원 등의 관련 조치를 구비하고 있다.

동 법률에 기초하여 경관행정 조직을 추진하는 주체로서 2015년 9월 기준으로 이하의 673개 지방공공협의회가 '경관행정단체'가 되었다.

- 법정 경관행정단체 : 110개(도도부현 45개, 정령시 20개, 중핵시 45개)
- 도도부현과의 협의 및 동의에 따라 경관행정단체가 되는 것이 가능한 기타 시정촌 : 563개
 - 경관행정단체 : 673개
 - 경관계획행정단체 : 492개
 - 경관 중요 건축물 : 399개
 - 경관 중요 수목 : 588건
 - 경관 지구 : 39지구(22지구정촌)

상술한 바대로 경관에 관한 법제도로서는 도시계획법(1968년 법률 제100호)에 기초한 미관지구, 풍치지구 및 전통적인 건축물 보존지구인 지역지구와 지구계획제도, 옛 수도에서의 역사적 풍토의 보존에 관한 특별조치법 등(1966년 법률 제1호)에 의한 개별적 제도는 있었지만, '경관'을 중심으로 이를 보존하기 위한 규정은 지금까지 없었다. 따라서 동법은 처음으로 '경관'의 정비 및 보전을 목적으로 하는 종합적인 내용을 규정하고 있는 법률이라고 할 수 있다.

- 옥외광고물 표시 및 옥외광고물 게시하는 물건의 설치에 관한 행위의 제한에 관한 사항

옥외광고물은 경관상 영향을 크게 미치는 요소 중 하나이기 때문에 경관계획의 일부로 위치시켜 경관행정과 연대하여 규제 등을 진행하는 것이 효율적일 것이다.

이러한 점을 고려하여 경관법의 시행에 따라 관계 법률의 정비 등에 관한 법률(2004년 법률 제111호, 이하 ‘경관법 정비법’이라 함)이 제정되었고 옥외광고물법의 개정이 이루어졌다. 상술한 바대로 ① 경관 행정단체가 경관계획에 있어 동 사항을 규정한 경우에는 해당 경관계획을 정한 경관 행정단체의 동법 제3조부터 제5조의 규정에 근거한 조례는 해당 경관 계획에 근거하여 정해야 한다. ② 지정도시, 중핵시 이외의 시읍면이라도 경관 행정단체가 있다면 해당 조례의 제정 권한을 도도부현으로부터 양도받을 수 있다. 이로써 경관 행정단체가 옥외광고물 행정과 경관행정을 단일화하여 실시하는 것이 가능해진 것이다. 이러한 취지에서 경관 계획에서 동 사항이 규정되어 있는 경우 해당 경관계획을 정한 경관 행정단체는 동법 제3조에서 제5조의 규정에 근거하여 조례를 정해야 하며, 옥외광고물 표시 및 옥외광고물을 게시하는 물건의 설치에 관한 행위의 제한은 해당 조례에 근거해야만 한다. 이를 위하여 지정도시, 중핵시 이외의 시읍면은 동법 제28조의 규정에 따라 도도부현으로부터 사무의 양도를 받는 것이 바람직하다. 동 사항은 경관 계획에서 규정해야 하는 필수 사항은 아니기 때문에 어떤 시정촌이 경관 행정단체가 되는 것과 동법 제28조의 규정에 근거하는 옥외광고물 조례 제정 권한을 양도받는 것은 별개라는 것에 유의해야 한다.

4) 도도부현의 옥외광고물 조례

· 교토부 교토시

교토시는 전통건물 보존지구를 시작으로 하여 시내 전역의 옥외광고물에 대하여 경관배려사례가 많이 발생되고 있는 일본 제일의 선진도시이다. 교토시 옥외광고물 조례에서 제시되고 있는 옥외광고물과 관련한 정의의 내용은 다음과 같다.

- ① 옥외광고물의 일반적인 정의는 옥외광고물법 제2조 제1항에 규정과 동일하다.
- ② 게시물건이란 광고탑, 광고판 기타 옥외광고물을 게시하기 위하여 설치하는 물건을 말한다.
- ③ 특정 옥외광고물이란 이하에서 제시하는 광고물을 의미한다.

- 건축물(건축기준법 제2조 제1호의 건축물)의 창문, 기타 개구부(건축물의 내부를 내다볼 수 있는 벽면)에 설치되어 있는 창문 및 유리문. 기타 이와 비슷한 것의 안쪽 면에 직접 그린 것, 또는 직접 부착하여 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외의 대중에게 표시하는 광고물,
- 개구부 등의 안쪽에 직접 또는 간접적으로 건축물에 부착시킨 광고물로 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외와 대중에게 표시하는 광고물이다.
- ④ 법정 옥외광고물이란 공직선거법, 도로법, 도로교통법, 민사집행법 기타 법령의 규정에 따라 표시되는 옥외광고물을 말한다.
- ⑤ 관리용 옥외광고물이란 건축물 기타 공작물(게시물 제외) 또는 토지 관리를 위하여 해당 건축물 등에 표시하거나 해당 토지 구역 내에 표시하는 옥외광고물을 말한다.
- ⑥ 안내용 옥외광고물이란 집 또는 사무소 또는 사업장 소재지를 안내하기 위하여 해당 소재지 외부에 표시하는 옥외광고물을 말한다.
- ⑦ 자가용 옥외광고물이란 이하에 제시하는 옥외광고물로서 관리용 옥외 광고물을 제외하는 것을 의미한다.
 - 자기 주거에 자신의 이름 또는 주소를 표시하는 것
 - 자신의 사무실 또는 사업소에 관련 명칭 또는 상호, 소재지 또는 사업의 내용, 취급 상품, 제공하는 서비스를 표시하는 것
 - 건축물 등의 명칭 또는 용도를 표시하기 위하여 해당 건축물 등 또는 그 내부에 표시하는 것
- ⑧ 역사적 디자인 옥외광고물이란 동 조례 제32조 제1항의 규정에 의하여 지정된 역사적 디자인 옥외광고물을 말한다.
- ⑨ 우수 디자인 옥외광고물이란 동 조례 제32조 제2항의 규정에 의하여 지정된 우량 디자인 옥외광고물을 말한다.
- ⑩ 건축물 등 정착형 옥외광고물은 건축물 또는 별도로 정한 공작물에 부착시켜 표시하거나 설치하는 옥외광고물 또는 게시물을 말한다.
- ⑪ 독립형 옥외광고물이란 건축물 등 정착형 옥외광고물 등 또는 애드벌룬에 표시하는 옥외광고물 이외의 옥외광고물 또는 게시물을 말한다.

이상과 같이 교토시 옥외광고물 조례상 옥외광고물의 정의에는 옥외광고물법 상의 정의를 포함하여 간판, 광고탑, 포스터 등뿐만 아니라, 건축물의 벽면 등에 직접 표시하는 광고물도 포함된다. 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 옥외광고물로 판단하고 있다.

교토시는 일반적으로 공원이나 하천, 사적명승지의 장소 외에도 전봇대, 아케이드 기둥, 도로 표식, 인도와 차도 사이의 펜스 등에 옥외광고물의 게시를 원칙적으로 금지하고 있다. 시내는 전 구역을 21개 종류의 구분하여 모두 규제지역으로 지정하고 있다. 특히 전통건물 보존지구 등은 동 지구의 특성을 감안하여 옥외광고물 등에 관한 특별 규제지구로 지정하고 있다. 그러나 상업·업무의 중심지구인 도심부를 모두 통제하는 것은 불가능하므로 거리경관과의 조화를 고려한 후 일정 조건의 높이, 면적, 형태, 의장을 산정하였고 이에 적합한 옥외광고물의 게시는 인정하고 있다.

· **효고현 아시아시**

아시아시는 2014년 4월 경관법에 따라 경관행정단체로 지정되었고 별도의 옥외광고물 조례를 제정할 수 있게 되었다. 이미 아시아시는 2011년 7월부터 시 전역을 경관지구로 지정하였고 그 때부터 독자적인 옥외광고물 규제 유도를 권장하여 시민들에게 아름다운 경관 형성의 필요성을 강조하여 왔다.

최근 아시아시는 2015년 12월 18일 새로운 옥외광고물 조례를 제정하였는데, 엄격하다고 정평이 나있는 교토의 조례보다 전반적으로 더 엄격한 내용을 규정하고 있는 옥외광고물 조례라고 평가되고 있다. 동 조례의 시행은 올해 7월 1일부터이다.

- **옥외광고물의 정의**

동 조례에서 옥외광고물이란 옥외광고물법과 동일하게 상시 또는 일정 기간 계속하여 옥외에서 대중들에게 표시되는 광고물을 의미한다. 종류로는 간판과 포스터는 물론 벽면에 직접 표시하는 문자나 상품명, 심벌, 사진, 깃발 등 제3자에게 일정한 이미지를 표시하는 것이 가능한 것은 모두 포함된다. 또한 비영리 목적의 광고물이라고 하더라도 옥외광고물에 해당한다.

- **공통 기준**

모든 광고물에 적용되는 공통의 기준 중 주요한 내용은 이하와 같다.

3. 옥외광고물
시장 규모

- ① 옥상 이용(건축물의 높이를 초과하는 장소에 설치하는 것) 금지
- ② 애드벌룬 금지
- ③ LED 또는 네온사인 등의 금지
- ④ 한 개의 문자 당 면적은 1㎡ 이하(설치 높이가 15m를 초과하는 경우 2㎡ 이하)

상술한 바와 같이 아시아시는 시내 전역에서 옥외광고를 금지하고 있으며 건물의 측면에 내거는 간판의 면적을 1㎡ 이하로 제한하는 등 교토시의 조례(전체 간판을 포함한 옥외광고물의 총 면적을 3㎡ 이내)보다 엄격한 내용을 규정하고 있다. 이러한 옥외광고물 조례가 시행되면 아시아시 내의 옥외광고의 약 40%가 위반이 된다는 보고서도 제시된 바 있다.

표 9에서 알 수 있듯이 2012년부터 2015년까지 옥외광고물 광고비 총액은 소폭 증가하고 있지만, 표 10에서 제시되고 있는 바대로 전체 광고비 중 옥외광고가 차지하고 있는 비율은 5%에 불과하다는 것을 알 수 있다.

표 9 매체별 광고비 및 총 광고비(2012~2015년)

(단위: 억엔)

매체	광고비	광고비			
		2012년	2013년	2014년	2015년
총광고비		58,913	59,762	61,522	61,710
매스컴 4대 매체 광고비		28,809	28,935	29,393	28,699
신문		6,242	6,170	6,057	5,679
잡지		2,551	2,499	2,500	2,443
라디오		1,246	1,243	1,272	1,254
텔레비전 미디어		18,770	19,023	19,564	19,323
지상파 텔레비전		17,757	17,913	18,347	18,088
위성 텔레비전 관련		1,013	1,110	1,217	1,235
인터넷 광고비		8,680	9,381	10,519	11,594
SP광고비/프로모션 미디어 광고비		21,424	21,446	21,610	21,417
옥외		2,995	3,071	3,171	3,188

교통	1,975	2,004	2,054	2,044
신문·잡지 부록 광고	5,165	5,103	4,920	4,687
DM	3,960	3,893	3,923	3,829
무료잡지 및 신문	2,367	2,289	2,316	2,303
POP	1,842	1,953	1,965	1,970
전화부	514	453	417	334
전시·영상 등	2,606	2,680	2,844	3,062

※ 참고 : 2014년부터 TV 광고비는 '지상파 TV + 위성미디어 관련'으로 구분되었으므로 2012년부터 소급하여 집계

※ 출처 : 덴츠 웹페이지 <http://dentsu-ho.com/articles/3708>

표 10 매체별 광고비 및 구성비(2010~2012년)

(단위 : 억엔, %)

매체	광고비	광고비(억엔)			구성비(%)		
		2010년	2011년	2012년	2010년	2011년	2012년
총광고비	58,427	57,096	58,913	100.0	100.0	100.0	
매스컴	27,749	27,016	27,796	47.5	47.3	47.2	
위성미디어	784	891	1,013	1.3	1.5	1.7	
인터넷	7,747	8,062	8,680	13.3	14.1	14.7	
프로모션 미디어	22,147	21,127	21,424	37.9	37.0	36.4	
옥외	3,095	2,885	2,995	5.3	5.1	5.1	
교통	1,922	1,900	1,975	3.3	3.3	3.4	
신문·잡지 부록 광고	5,279	5,061	5,165	9.0	8.9	8.8	

※ 출처 : 덴츠 웹페이지 http://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2013/media.html 재구성

그러나 우리들의 일상생활에서 옥외광고물의 개수와 노출빈도가 눈에 띄게 감소되었다는 느낌은 들지 않는다. 대형화된 것이 적어지고 있을 뿐이며, 광고 내용이나 표현의 형태는 예전보다 훨씬 다양해져 가고 있다. 그러므로 종래의 옥외광고물의 틀에 들어가지 않는 광고에 있어 새로운 기술에 대한 대응이 요구되고 있는 것이다.

4. 디지털 사이니지 정의 및 시장규모

옥외광고물은 불특정 다수를 대상으로 하는 매스미디어 중 한 종류이다. 텔레비전 등과는 다르게 제시하는 장소가 특정되어 있는 것도 특징이다. 이 때문에 장소의 특성을 어떻게 파악하느냐가 중요한 포인트가 될 것이다. 지역의 특성, 도로의 특성, 보는 사람의 특성, 시간의 특성, 주변의 특성 등을 자세하게 분석하는 것으로 효과적인 옥외광고물을 만드는 것이 가능할 것이다.

1) 디지털 사이니지 정의와 범위

최근 각광을 받고 있는 디지털 사이니지에 대해서 디지털 사이니지의 업계단체인 디지털 사이니지 컨소시엄에서는 ‘옥외점포 앞 · 공공 공간 · 교통기관’등 일체의 장소에서 네트워크에 접속한 디스플레이 등의 전자적인 표시기구를 사용하여 정보를 발신하는 시스템’을 총칭하여 ‘디지털 사이니지’라고 정의하고 있다. 디지털 사이니지를 이른바 전자간판이라고도 부른다. 디지털 사이니지는 ‘언제, 어디서나, 누구에게라도’ 정보를 전달할 수 있는 미디어이며, 또한 ‘지금만, 여기만, 당신에게만’ 전달하는 미디어로 통하고 있다. 현재는 얼굴 인식 기술과 마케팅 데이터 수집 기능을 갖춘 것도 있으며, 하이비전보다 고화질의 화면을 사용하고 있는 것도 있다. 이처럼 명확한 목적과 효과를 가지고 정보를 전달하는 수단으로 주목받고 있는 것이다.

구체적으로 예를 들면 호텔 안내와 같은 안내상담이나 역이나 공항의 안내판으로 사용되고 있다. 또한 금융 기관이 제공하는 주가 정보를 표시하거나, 슈퍼에서 화면으로 식품가격을 제공하는 것도 디지털 사이니지이다. 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 이용되어지고 있다. 이처럼 디지털 사이니지는 ‘리얼한 소비현장과 가까운 미디어’로서 주목받고 있으며, 텔레비전, 컴퓨터 핸드폰에 이은 제4의 유력 미디어로서 자리매김하고 있다.

디지털 사이니지가 활용되고 있는 장소로는 유비쿼터스 특구, 전철 내 및 역 내부와 역 주변, 상업 시설 및 상가, 학교 · 병원 · 구청 등과 같은 공공시설, 화장실, 경기장, 라이브 하우스, 올림픽이나 월드컵 같은 세계적인 행사, 자동판매기, 우체통, 공중전화도 가능하며 사무실 빌딩, 휴대폰과 연동하여 발신하는 것도 가능할 것이다.

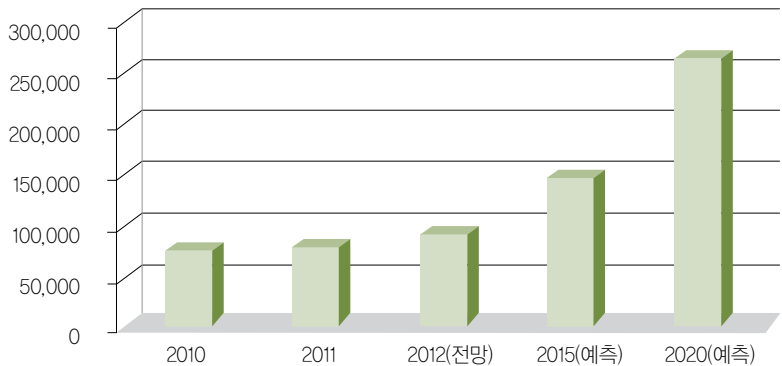
디지털 사이니지로 분류되는 표시기기도 다양해지고 있는데, 야노경제연구소(矢野經濟研究所)에서는 전자 POP나 대형 스크린 등 모든 형태의 표시기기를 ‘광의의 디지털 사이니지’로 보고 있으며, 그 중 평판 디스플레이를 사용한 표시기기는 ‘협의의 디지털 사이니지’라고 정의하고 있다.

디지털 사이니지 시장은 디스플레이와 셋톱박스 등의 하드웨어, 전달 서버 소프트웨어, 통신 회선 등의 ‘시스템 관련비’와 정보로서 전달되는 ‘콘텐츠 제작비’, ‘광고료 수입’의 주로 3가지로 구성된다.

2) 디지털 사이니지 시장규모

일본의 디지털 사이니지 시장 규모에 대해서는 여러 가지 조사 기관이 예측을 발표하고 있다. 조사 기관마다 디지털 사이니지 시장의 정의가 다르기 때문에 앞으로 5년 이후의 시장 규모 예측 내용은 큰 차이를 보이고 있는 것이 특징적이다. 상술한 야노경제연구소는 광의의 시장규모로 2010년도는 636억 엔, 2015년도에는 1280억 엔으로 확대될 것으로 예측하였다. 한편 시드·플래닝은 2009년 국내 시장규모를 613억 엔으로 추산한 뒤 2015년에는 1조 엔을 넘는다는 꽤 대담한 예상을 발표한 바 있다. 시드·플래닝이 계산으로는 2015년 시스템 관련비가 3,390억 엔, 콘텐츠 제작과 광고료의 합계가 6,743억 엔이 될 것으로 보았다. 이처럼 앞으로 디지털 사이니지는 계속해서 큰 성장을 할 것으로 기대되고 있다. 이하의 (그림 10)을 통하여 시장규모의 발전 모습을 잘 알 수 있다.

그림 10 ▶ 디지털 사이니지 시장 조사 및 예측



	2010	2011	2012(전망)	2015(예측)	2020(예측)
광고시장	19,000	18,300	24,000	65,000	155,000
콘텐츠 제작/전달 서비스 시장	9,910	11,895	14,035	21,300	37,000
시스템 판매 구축시장	46,620	46,505	51,695	59,550	69,500

※ 출처 : 후지키메라 총연연구소 '디지털 사이니지 시장 총 조사 2012 상권(시장편)'

디지털 사이니지 분야의 발전이 가장 활발하게 진행되고 있는 곳은 미국이다. 미국에서는 옥외광고 매체를 OOH 광고라고 하지만 디지털 사이니지는 앞에 Digital을 붙여 DOOH광고라고 한다. BIA Kelsey의 조사 결과에 따르면 미국의 DOOH 광고 시장 규모는 2010년 24억 달러(약 2160억 엔), 2013년에는 37억 달러(약 3,330억 엔)으로 예상한 바 있다. Screen Digest은 유럽의 DOOH광고 시장 규모는 2010년 3억 6,000만 유로(약 400억 엔)로 예상한 바 있으므로 미국이 얼마나 동 분야에서 앞서고 있는지 수치상으로도 금방 알 수 있다.

3) 디지털 사이니지 관련 법령과 규제

일본의 옥외광고물법이나 옥외광고물 조례에는 디지털 사이니지와 관련한 규정은 없다. 하지만 디지털 사이니지와 관련한 법령이라고 하면 방송법·전파법, 저작권과 관련한 지적재산법, 옥외광고물 조례가 있다.

실질적으로는 각 도도부현이 개별적으로 디지털 사이니지 규제와 관련한 시행령, 규제안 등을 만들어 관리가 이루어지고 있다. 디지털 사이니지의 크기는 옥외광고물 조례상의 옥외광고물 기준에 따르고 있지만, 게시 위치는 일반적인 옥외광고물 게시 장소와는 달리 엄격하게 규제하고 있다.

· 오사카부 오사카시

오사카시는 디지털 사이니지 등 동영상 광고의 취급에 대해서 다음과 같이 논의하였다.

-규제 현황

디지털 사이니지 등의 동영상 광고의 사유지 내 게시에 대해서는 옥외광고물 조례상의 규제가 없기 때문에 경관상의 관점에서의 일부 지역을 제외하고 게시가 인정되고 있다. 그러나 도로 위에서는 옥외광고물 허가 기준을 충족해야 하며 도로법의 규제의 대상이 되기 때문에 도로 점용 허가 기준에도 적합해야 한다. 또한 형태나 높이 등의 제한 이외에 점멸하지 않는 것 등에 한정하여 게시가 허용되므로 디지털 사이니지의 게시는 인정되지 않고 있다. 도로 아래에 있는 지하도, 지하상가 및 지하철 등의 역 시설에서도 지상과 마찬가지로 디지털 사이니지의 게시는 허용되지 않고 있다.

도로를 향한 대형비전 즉, 디지털 사이니지의 크기와 관련하여 오사카시는 센니치마에 교차로 앞 13m², 아베노 20m²까지로 한정하고 있다. 설치와 관련한 규제 내용으로는 건축미관 유도 노선인 미도스지, 사카이스지, 토사보리 토오리에서는 점멸 또는 움직이는 광고물의 경우 원칙적으로 게시가 불가함을 규정하고 있으며, 크기는 외벽 면적의 1/10 또는 50m² 이내로 제한하는 유도기준이 있다. 이에 반하여 도쿄의 경우에는 신주쿠역에는 96m², 시부야역에는 94m²의 대형 비전이 설치되어 있다. 도쿄는 오사카보다 디지털 사이니지에 대한 규제가 엄격하지 않아 건축물 벽면의 광고 게시는 상업지역 내의 경우 100m² 이하이면 되며 그 이외에는 50m² 이하로 제한하고 있다. 주거전용지역이나 경관형성 특별지구 등에는 설치가 금지되는 구역도 있다.

-과제

최근의 광고물 게시의 다양화로 인하여 지하상가나 지하철 등의 시설 관리자들로부터 디지털 사이니지를 시작하고 싶다는 요청이 제기되었다. 그리고 재해가 발생했을 경우 긴급피난 정보 등의 전달이 가능하기 때문에 공공성에 이바지할 수 있다는 의견도 제시되고 있다.

사철 지하철 역사 내 등 도로법의 규제를 받지 않는 철도부지 내에서는 이미 동영상 광고인 디지털 사이니지가 게시되고 있다. 그러나 통행의 차질이나 그에 기인하는 사고 등도 역시 발생하고 있지 않다. 이러한 점들을 고려하여 오사카시 교통국은 2014년 12월 8일부터 2015년 1월 4일까지 미도스지선 우메다역에서 디지털 사이니지를 시작하는 사회실험을 진행하였지만 특별히 문제가 발생하지 않았다. 또한 도쿄와 교토시에서는 도로 점용 허가에 근거한 디지털 사이니지 게시가 이루어지고 있다.

- 이후의 대응

도로 아래 지하는 도로관리나 교통관리 상 지장이 없는 경우에 한정하여 일정 조건에 따라 디지털 사이니지의 게시를 허용한다. 또한 재해 시에는 동영상에 의한 영상 안내 외에도 음성으로 피난 유도를 실시하는 것이 결과적으로 더 효과가 있다고 생각되므로 현재는 허용하지 않는 음성에 대해서도 사회 실험을 진행하기 위하여 일부 장소에서 시범 실시한 후 효과 등을 검증한다.

이상의 내용을 정리하여 오사카시는 다음과 같은 안을 작성하였다.

도로 상에서의 디지털 사이니지의 취급(안)

- 설치 장소
차량 교통이 없는 지하도, 지하상가, 지하의 철궤도 시설
- 표시 내용
공공 광고, 상업 광고, 시설 등의 안내 및 재해 시 등의 유도 안내
- 구조
도로관리나 교통관리 상 지장이 없는 것

· 교토시

옥외광고물을 엄격하게 규제하고 있는 교토시 역시 전광 뉴스판이나 전광 광고판, 디지털 사이니지 처럼 언제든지 표시 내용을 변경할 수 있는 옥외광고물을 가변표시식 옥외광고물이라고 한다. 이러한 옥외광고물에 대해서는 이하와 같이 규제하고 있다.

- 금지지역의 지정

교토시 옥외광고물 조례상의 제1종 지역, 제2종 지역, 제3종 지역, 제4종 지역, 길가 형태의 제1종 지역, 길가 형태의 제1종 지역 특정 지구, 길가 형태의 제2종 지역, 길가 형태의 제2종 지역 특정지구, 역사 유산형 제1종 지역 및 역사 유산형 제2종 지역에는 디지털 사이니지를 게시할 수 없다.

5. 결론

- 1개당 설치 면적의 기준

규제 지역 (일부 발체)	건축물 등 정착형 옥외 광고물	독립형 옥외광고물 (다가등형의 경우)
	1개당의 면적 제한	1개당의 면적 제한
제5종 지역	5㎡	1㎡ [※]
제7종 지역	10㎡	2㎡

※ 주 : '정착형 옥외광고물'을 돌출형으로 설치하는 경우는 0.5㎡ 이내

- 가까운 곳에 다른 가변표시식이 있는 경우 설치 금지

면적이 2㎡ 이내 가변표시식의 경우 주변 10m에 다른 가변표시식 옥외광고물이 있는 경우 설치가 금지된다. 면적이 2㎡를 초과하는 가변표시식의 경우 주변 10m에 다른 가변표시식 옥외광고물 또는 주변 300m에 2㎡를 초과하는 다른 가변표시식 옥외광고물이 설치되어 있는 경우에는 원칙적으로 설치할 수 없다.

- 가변표시식의 색

표시 내용이 자유자재로 변경되는 옥외광고물의 경우 원칙적으로 모든 것을 규제 대상 색 부분으로 간주한다. 다만, 전광 뉴스판 등 문자 또는 기호만으로 표시하는 것에 대해서는 적용하지 않고 있다.

양호한 경관의 형성은 국민 공통의 자산이기 때문에 생활환경에 있어서도 중요한 측면이 있다. 경관의 형성을 위한 중요한 요소 중 하나가 옥외광고물이고 이와 관련한 산업을 얼마나 합리적으로 규제하고 발전시켜 나가는 것도 중요한 의의가 있다고 할 수 있다.

상술한 바대로 옥외광고물 산업은 기존의 간판 등을 위시한 전통적인 옥외광고의 계시가 아닌 디지털 사이니지라는 새로운 형태의 계시로 흐름이 변화하고 있다. 이는 디지털 사이니지에 대한 시장의 규모 발전 속도를 확인할 때 의의가 없으리라 생각된다. 그러므로 옥외광고의 정의와 범위가 좀 더 확대되어 규정될 필요성은 존재한다고 생각된다.

옥외광고물과 관련하여 자세한 규정을 두고 있다고 평가받는 일본도 아직 디지털 사이니지에 대한 법적 규정이 정립되지 못하였다. 상술한 바대로 디지털 사이니지는 옥외광고의 한 종류이기는 하지만, 세부적인 특징이 다르기 때문에 옥외광고와는 다른 법의 적용을 받고 있다. 방송법·전파법에 의하면 텔레비전 방송과 디지털 사이니지의 통신을 같은 전파로 이용하는 것은 불가능하다. 저작권법상으로도 디지털 사이니지를 통해 텔레비전 프로그램을 방송하는 경우 그 권리 관계가 매우 복잡해질 여지가 있다. 신문이나 텔레비전의 경우 저작권과 관련한 윤리규정을 두고 있기 때문에 자연적으로 디지털 사이니지는 산업 및 이용에 관한 통계와 데이터가 현저하게 부족할 수밖에 없는 현실이다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 전파법이나 방송법, 지적재산법을 변경하는 것은 현실상 어려운 일이기 때문에 법률에의 저촉을 피할 수 있는 발전이 이루어져야 할 필요가 있다고 생각된다. 특히 지적재산법 분야에서는 저작권 처리 규칙을 좀 더 명확하게 한다면 저작권과 관련한 문제를 해결할 여지가 생길지도 모른다.

이와 같이 디지털 사이니지는 그 자체로 해결하지 못한 법적 문제가 남아있기 때문에 광고의 기능만을 강조하여 옥외광고물법이나 도도부현의 조례나 시행령에 디지털 사이니지에 대한 전반적인 내용을 포함시켜 함께 규제하는 것은 무리가 있을지도 모르겠다. 앞으로 디지털 사이니지가 어떻게 발전해 나가는지 어떠한 기능을 수행해 나갈 것인지 추이를 지켜보면서 논쟁의 여지가 없는 부분인 보행자와 운전자의 안전과 경관형성에 관련한 문제에 국한시켜 규제 방안을 논의하는 것이 필요하다고 생각된다. ☺

참고문헌

- ◎ 栗山尚子, 三輪康一, “景観行政における景観ガイドラインの実態と役割に関する研究”, 都市計画論文集 (2014)
- ◎ 加藤瞭, 後藤春彦, 馬場健誠, “繁華街におけるデジタルサイネージの掲出実態”, 都市計画論文集 (2014)
- ◎ 中村伊知哉, “デジタルサイネージの動向”, 情報管理 (2013)
- ◎ Digital Signage Consortium, “デジタルサイネージについて”,
<<http://www.digital-signage.jp/about/>>
- ◎ 三菱電機映像ソリューション, “デジタルサイネージ”, https://www.mitsubishielectric.co.jp/visual/digital_signage
- ◎ 国土交通省, “景観：屋外広告物制度の概要”, http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/toshi_townscape_tk_000023.html
- ◎ 大阪市, “屋外広告物のしおり”, <http://www.city.osaka.lg.jp/kensetsu/cmsfiles/contents/0000002/2553/26.8-1.pdf#search=%E5%B1%8B%E5%A4%96%E5%BA%83%E5%91%8A%E7%89%A9>
- ◎ 屋外広告物法, <http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S24/S24HO189.html>
- ◎ 京都市, “京都市屋外広告物等に関する条例”, <http://www.city.kyoto.lg.jp/tokei/cmsfiles/contents/0000056/56450/koukokujyourci240330.pdf>
- ◎ 芦屋市, “芦屋市屋外広告物条例について”, <http://www.city.ashiya.lg.jp/toshikeikaku/koukoku/jourci.html>
- ◎ 朝日新聞デジタル, “日本一厳しい」屋外広告物条例 兵庫 芦屋市で成立”, <http://www.asahi.com/articles/ASHDL61S4HDLPIHB02F.html>

개정된 광고법에서도 디지털 옥외광고 정의 및 구분 어려워



중국

중국은 급변하는 시장경제 상황에 발맞춰 지난 2015년부터 새롭게 개정된 광고법이 시행되고 있다. 이에 2015년 시행된 신 광고법 이후 각 시는 기존 옥외광고 관리규정을 대폭 수정해 각 도시에 걸맞은 옥외광고를 정의 및 규제한다. 그러나 아직 개정법에서도 디지털 옥외광고에 대한 명확한 정의를 설명하고 있지는 않다.

글 _ 이지행 해외통신원(중국 남개대학교 주은래정부관리학원 박사연구생)

1. 서론

지난 1994년 중화인민공화국 제8차 전국인민대표회의 상우위원회 제10회 회의를 통해 ‘중화인민공화국 광고법’이 최초의 광고법으로 제정되었으며 1995년 2월 1일 부로 시행되었다. 하지만 중국의 경제성장과 대도시를 중심으로 빠르게 발전하는 상업광고를 규제 및 관리하기에는 역부족이었다.

중국의 각 도시들은 ‘중화인민공화국 광고법’을 기준으로 각 도시에 적합한 자체 광고 및 옥외광고 규정을 제정하여 시행하였지만 상위법인 ‘중화인민공화국 광고법’의 범위 및 규정에 제한을 받아왔다. 따라서 중국정부는 급변하는 시장경제상황과 중국사회주의의 발전을 모색하고 지속가능한 성장을 위해 2015년 제20회 중화인민공화국 전국인민대표 상우위원회 제14차 회의를 통해 기존 광고법에 대한 수정 및 개정에 대한 승인을 받았으며 동년 9월 1일부터 새롭게 개정된 광고법이 시행되고 있다.

2015년 9월 새롭게 시행된 ‘중화인민공화국 광고법’은 기존 광고법에 비해 총27개 조항이 새롭게 추가되었으며 특히 인민의 건강을 해칠 수 있는 의약품광고에 대

한 법률이 한층 강화되었다는 평가를 받고 있다. 아울러 새로운 광고법은 공상행정관리국의 권한이 대폭 강화되었다. 공상행정관리국이 직권으로 행사할 수 있는 항목이 추가되었으며 특히 직권조사기능으로서 증명서류 제출요구, 광고발포 중지 등의 행정권한이 대폭강화 되었다는 평가를 받고 있다.

신 광고법 총 75개 조항 중 제41조와 제42조에 옥외광고와 관련된 내용이 명시되어 있으며 제42조에서는 옥외광고 시설의 설치를 금지하는 지역을 열거하고 있다. 아울러 제41조에서 아래와 같이 옥외광고 및 간판관리에 대한 규범, 조치 등은 보통 해당 지방인민정부가 자체적으로 지역적 특성을 고려하여 지정한다고 명시하였다.

표 11 2015년 개정된 '중화인민공화국 광고법' 중 옥외광고 관련 규정

제41조
<p>현급 이상 지방 인민정부는 관련부서를 조직하여 옥외장소, 공간, 시설 등에 발포되는 옥외광고의 관리감독을 강화하며 옥외광고 설치계획과 안전요구에 대한 사항을 제정한다. 옥외광고 관리조치는 지방의 특성을 고려하여 지방정부가 제정한다.</p>
제42조
<p>제42조 다음 아래의 상황에 하나라도 해당이 되는 경우 옥외광고를 설치할 수 없다.</p> <p>(1) 현재 이용되고 있는 교통안전 시설 및 교통표지</p> <p>(2) 시 정부 공공시설, 교통안전시설, 교통표지, 소방시설, 소방안전 표지사용에 영향을 미치는 시설</p> <p>(3) 인민의 생활을 방해하거나 시 미관, 형상에 손해를 끼치거나 영향을 주는 시설</p> <p>(4) 국가기관, 문화보호시설, 풍경명승구역, 건축규제지역, 현급 이상의 지방인민정부가 제정한 옥외광고 설치 금지시설</p>

신 광고법 41조를 통해 알 수 있듯이 중국정부는 각 지역별 경제상황, 인구, 지형, 역사, 민족의 특성을 고려하여 옥외광고 관리 및 규제에 대한 규정을 각 시에서 스스로 판단하여 관리할 수 있도록 옥외광고 관리 및 규제에 대한 권한을 주었으며 2015년 시행된 신 광고법 이후 각 시는 기존의 옥외광고 관리규정을 대폭 수정하여 각 도시에 걸맞은 규정을 시행하고자 하였다.

따라서 본 보고서는 중국의 이와 같은 변화에 발맞추어 최근 개정된 옥외광고 법령, 규정 및 주요 4대도시(북경, 상해, 광주, 심천)의 옥외광고에 대한 정의, 이하 지

2. 도시⁸⁾ 별 옥외광고 정의 및 구분

방도시와의 업무연계를 조사·분석 하고자 한다. 아울러 최근 각광받고 있는 디지털 옥외광고의 현황과 추세를 알아보고자 한다.

1) 북경시 옥외광고 설치관리조치⁹⁾

· 옥외광고 정의

- 제2조

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.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제6조

시의 시 정부 관리행정주관부는 같은 시의 행정주관부서 조직편성계획에 따라 본 시의 옥외광고 설치 전문계획을 편성해야 하고, 구역, 현(縣), 시 정부 관리행정주관부는 동급의 계획을 본 시의 옥외광고 설치 전문계획 조직편성에 근거하여 본 행정구역의 옥외광고 설치 계획을 편성한다. 시의 시 정부 관리행정주관부는 시 인민정부의 결정에 근거하여 조직을 편성하고 본 시의 주요 거리와 중점구역의 옥외광고 설치를 계획한다.

- 제8조

본 시 옥외광고 설치의 전문계획과 구역, 현(縣) 옥외광고 설치계획의 편성은 유관부서의 전문가 의견을 수렴해야 한다. 본 시의 옥외광고 설치 전문계획은 시 인민정부의 허가 후 공포 실시한다; 구역, 현(縣) 옥외광고 설치 계획은 시의 시 정부 관리행정주관부의 전체적인 종합계획에 따른 동의 후 동급의 인민정부가 허가 발표 실행한다. 시와 각 구역, 현(縣), 인민정부가 허가, 공포, 실행한 옥외광고 설치 계획은 마음대로 개정할 수 없고, 명확히 조정이 필요한 경우 규정된 절차에 따라 다시 허가를 한다. 각 구역, 현(縣)의 옥외광고 설치 계획이 본 시의 옥외광고 설치 전문계획을 위반한 경우 시 인민정부는 교정하거나 철거를 명할 수 있다.

8) 중국의 4대 도시 북상광심(北上广深), 북경(전국 정치, 문화, 교육의 중심), 상해(전국 경제의 중심), 광주(경제발전, 중국 경제규모 제3의 도시), 심천(경제발전, 특구도시).

9) '북경시 옥외광고 설치관리 조치' 2004년 6월 22일 시(市) 인민정부 제27차 상무회의를 통과하여 공포 되었으며 2004년 10월 1일 부로 시행함.

2) 상해시 옥외광고 설치관리조치¹⁰⁾

· 옥외광고 정의

- 제3조

본 규정에서 옥외광고는 이용되는 건축물, 구조물에 설치된 네온사인, 전자디스플레이, 전시판, 실물조형 및 기타형식으로 옥외공간에 발포되는 광고를 말한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제4조

시의 녹화(绿化) 미관 행정관리부서는 본 시에 설치되는 옥외광고의 관리감독에 대한 책임을 진다. 이하 지방도시 현, 구의 녹화미관 행정관리부서는 관할구역 내 설치되는 옥외광고의 관리감독에 대한 책임을 진다.

① 시와구(현)의 계획행정관리부는 옥외광고시설의 설치에 대한 계획허가 및 그에 따른 관리감독에 대한 책임을 진다.

② 시와구(현)의 공상행정관리부는 옥외광고 발포에 대한 경영자격 평가와 옥외광고 등록 및 심사에 대한 책임을 진다.

③ 본 시의 교통, 항구, 공안, 주택관리, 환경보호, 재정 등의 부분은 각부서의 직책, 유관부서와의 협의를 통해 본 규정을 시행한다.

3) 심천시 옥외광고 설치관리조치¹¹⁾

· 옥외광고 정의

- 제3조

이 조치에서 옥외광고는 다음과 같이 말한다. 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, 전자간판, 벽보, 고무풍선기구, 실물조형 및 간판 등의 형식으로 발포되는 상업성 혹은 공익성을 포함한 광고를 말한다. 간판을 다음과 같이 정의한다. 본 단체(회사)의 주소가 등록 접수되어 있고, 합법적 경영 장소에서 법률로 규정된 규제지역 외에 설치된 것 및 회사명칭, 주소,

10) '상해시 옥외광고시설 관리조치'는 2010년 12월 28일 시정부 제 93차 상우회의를 통과하여 2011년 1월 1일 부로 시행됨.

11) '심천시 옥외광고 관리조치'는 2013년 7월 15일 선전시 인민정부령 제251호 공포, 2013년 9월 1일 부로 시행됨.

경영범위를 법률로 규정화 하고 대표자 혹은 책임자의 연락방식을 공개하는 옥외 광고를 말한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제6조

도시 시장관리·감독부(이하 약칭 시장감시·관리부)는 옥외광고 내용의 주관부 서이며 옥외광고 내용표시, 설치의 심사등록과 관리감독을 한다.

- 제7조

국도계획, 교통운송, 공안, 기상, 재정 등 부서는 각각의 직능에 따라 관련 옥외광고를 관리하는 역할을 한다.

- 제8조

도시관리부와 시장감시·감독부는 정보공유기구를 설립해야 하고 업무협조를 강화하며 옥외광고 설치 심사허가와 옥외광고 등록, 심사허가 정보교환 시스템을 설치하며 인터넷으로 옥외광고 심사허가 정보를 알아 볼 수 있도록 한다. 도시관리부와 시장감시·감독부는 옥외광고 전자정보 검색시스템을 설치하여 대중들이 정보검색을 간편하게 할 수 있게 돕고 감독주관부서의 심사허가 및 집행현황을 쉽고 간편히 찾아볼 수 있게 한다.

- 제9조

심천시 광고업무 협회 조직은 업무의 자율, 업무관리규범, 공평한 경쟁, 신용을 중시하는 경영을 할 수 있도록 시장환경을 조성한다.

- 제10조

도시관리부는 같은 시의 계획부, 시 교통운송부의 옥외광고 설치 편제를 이끌고 인민정부의 허가를 받아 공포 시행한다. 옥외광고 설치는 옥외광고 설치지도 요구에 부합해야 한다.

- 제11조

도시관리부는 같은 시 도시계획부의 총 중량 규제, 합리적 원칙 구성에 근거하여 전문계획을 편성하고 조직하여 실행한다. 도시관리부는 옥외광고 특별계획

을 편제하여 사회에 공시하고, 대중의 의견을 모으며, 공시시간은 30일을 넘기지 않는다.

- 제12조

도시관리부는 옥외광고 설치를 지도하며 옥외광고 특별규정, 도시중점구역편제, 민감한 경관구역, 중요경관도로, 특수상업구 등 특수구역의 옥외광고 특별규정을 설정하여 옥외광고의 품질을 향상시킨다. 특정구역 옥외광고 특별규정은 사회공시하며 공시기간은 30일을 넘기지 않는다. 특정구역 옥외광고 특별규정은 도시관리부의 허가를 받고 실시한다.

4) 광주시 옥외광고 및 간판설치 관리조치¹²⁾

· 옥외광고 정의

- 제3조

본 조치에서 옥외광고의 설치는 다음과 같다. 상업성, 공익성광고 및 현재 사용되고 있는 옥외광고의 장소, 건축물, 구조물 등에 설치된 옥외광고를 말한다. 아울러 옥외광고는 아래의 내용을 포함한다. 이용되는 옥외장소, 도로, 터널 등 시 정부시설 혹은 건축구조물, 네온사인, 전자발광 디스플레이어, 전자판 형식의 장치, 공공광고란(선전란, 계시란, 경고란, 공고란, 광고란 등) 실물, 모형 등의 옥외시설의 행동을 모두 일컫는다. 이용되는 공공정류장, 대합실, 간행물 판매기판대, 전화박스 등 공공시설에 설치되는 네온사인, 등광, 쇼윈도 등의 광고시설 혹은 이용되는 공사장 주위벽면의 그림, 붙임식 광고등도 포함된다. 바람을 주입하여 사용하는 고무풍선 등 기타형식의 옥외광고 설치 활동을 포함한다. 본 조치에서 간판설치는 다음과 같은 내용을 포함한다. 기관, 단체, 기업 및 기타 조직 및 개별 공상업자들의 사업구역, 업무처리 구역에 회사의 이름, 번호, 표지 등의 간판, 등광, 네온사인 글자, 기호 등을 설치하는 행위를 포함한다.

· 지방정부 역할분담과 상호협력 관계

- 제4조

시 도시관리 행정주관부서는 본 시 옥외광고 및 간판설치의 주관부서로서 옥외광고 및 간판설치의 관리감독 및 종합적인 사항을 책임지며, 본 조치를 시행한다. 구,

12) 2013년 12월 30일 광저우시 인민정부 제 14회 97차 상무회의 토론을 통과하여 2014년 3월 8일 광저우시 인민정부령 제99호 공포, 2014년 5월 1일 부로 시행되고 있음.

3. 디지털 옥외광고 정의 및 시장규모

현급의 도시관리 행정주관부서는 직책구분에 근거하여 관할구역 옥외광고 및 간판의 관리감독에 대한 사항을 책임진다. 공상행정관리부는 광고의 관리감독을 이행하는 법정직책 기관으로 옥외광고 내용, 발포의 심사 및 관리감독에 대한 사항을 책임지며, 아울러 간판내용에 대한 관리감독 또한 실시한다. 도시관리 종합법집행 기관은 본 옥외광고 및 간판설치 행위에 대한 위법 사실을 검사, 조사하는 책임을 진다.

- 제5조

도시관리행정 주관부서, 공상행정관리부서, 도시관리 종합법집행기관 등 옥외광고 및 간판행정관리 부서는 자원의 조정 및 통합, 정보공유, 업무협력의 원칙을 준수해야 하며 점진적으로 인터넷 기술을 이용하여 행정심사허가, 관리감독 등 옥외광고 및 간판행정관리의 직능을 수행하며 전자정보검색 시스템 구축을 통해 대중에게 관련정보를 더욱 쉽고 정확하게 제공하며 인터넷을 통해 심사 및 허가 등 법집행이 가능한 상황을 조성한다.

1) 디지털 광고 정의 및 유형

앞서 설명한 것과 같이 중국의 광고법, 각 시의 옥외광고관리 규정에 디지털광고에 대한 명확한 정의를 설명하고 있지 않다. 따라서 본 보고서는 최근 발간된 전문서적을 바탕으로 중국에서 사용되고 있는 디지털 광고에 대한 전반적인 내용을 알아보고자 한다.

디지털 광고는 무빙이미지(moving image), 소리와 데이터, 디지털기술을 압축, 코딩, 실시간저장 전송, 방송을 통해 옥외광고물을 단말기에 담아 정확히 청중에게 전송하는 방식의 광고를 말한다.

주요 유형으로는 동영상을 통한 상업방송매체, 이동영상 매체(버스, 지하철, 기차, 항공기 등의 교통수단), 옥외LED광고, 대합실 전자전시물, 디지털광고판, 숫자광고판, 벽면 부착형 숫자광고판 등을 가리킨다.

2) 최근 중국 디지털 광고 현황

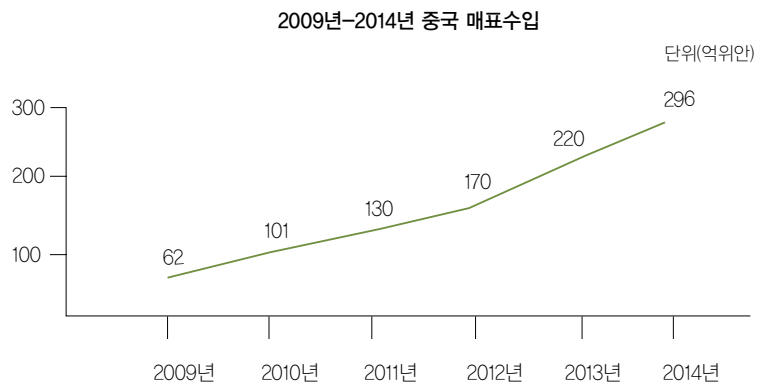
2015년 중국의 디지털 광고시장의 영업수익은 260억 달러를 기록함, 2015년 중국의 디지털 광고 지출 및 이동광고에 대한 지출은 세계2위를 기록하고 있다. 최근 중국의 디지털 광고 중 가장 큰 지출을 기록하고 있는 광고는 검색광고(Search Advertising)로 149억 1,660만 달러를 기록하고 있다. 현재 중국 광고업계의 예상에 따르면 향후 2020년 중국 디지털광고에 대한 지출은 119억 8,200만 달러를 기록할 것으로 전망하고 있다.

3) 중국 디지털 옥외광고 현황

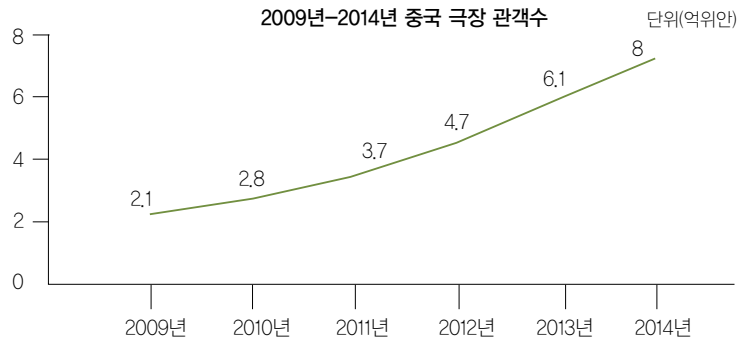
2015년 중국의 옥외광고 투자금액은 127억 1,000만 위안을 기록하였으며, 전년 2014년 대비 9.44% 성장하였다. 특히 중국의 디지털 옥외광고는 주로 사람들이 많이 모이는 공공장소에서 큰 폭의 성장률이 나타나고 있다.

버스정류장, 기차역, 지하철역과 공항에 설치된 디지털 옥외광고는 지난 3년 사이에 큰 폭으로 증가하였다. 주목할 점은 공항에 설치된 디지털 옥외광고가 전체 디지털 옥외광고에서 차지하는 비중이 나날이 증가하고 있다는 것이다. 아울러 최근 극장에 디지털 옥외광고의 설치가 급격히 증가하고 있다. 이와 같은 결과는 최근 극장, 공항이용객의 증가로 설명된다. 그림에서 보는바와 같이 최근 5년 사이 중국의 극장수입 및 관객은 큰 폭으로 증가한 것을 알 수 있다.

그림 11 최근 5년간 중국 극장 대표수입 및 관람객 수¹³⁾



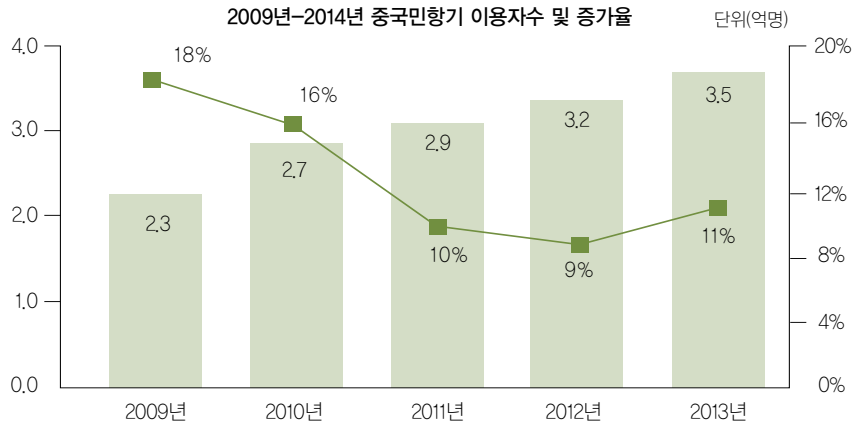
13) Poster scope China(<http://www.posterscope.com/>) 발췌.



※ 출처 : Poster scope China(www.posterscope.com)

그림과 같이 2009~2013년 국내선을 이용하는 승객수는 지속적으로 증가하고 있으며 성장률(빨간색 선) 또한 10% 이상을 유지하고 있다. 2013년 승객수는 3억 5,000만 명을 기록하고 있다.

그림 12 ▶ 2009~2013년 중국민항 승객 증가율¹⁴⁾



※ 출처 : Poster scope China(www.posterscope.com)

그림에서 보는 바와 같이 최근 중국인들의 주말에 극장에서 영화를 보거나 항공기를 이용해 이동시간을 단축하는 등 생활수준이 전체적으로 상승하고 있다. 이와 더불어 서비스의 질은 점점 향상되고 있으며 좀 더 윤택한 문화생활을 즐기며 편안한 생활을 하길 원한다.

따라서 기업들은 이러한 중국 소비자의 요구에 발맞추어 최근 유동인구가 늘어난

14) Poster scope China(<http://www.posterscope.com/>) 발췌.

4. 결론

극장, 공항에 대형 디지털 옥외광고를 설치하여 자사제품의 홍보에 열을 올리고 있다. 자연스럽게 디지털 옥외광고의 시장규모를 커지게 만들고 있으며 최신기술을 바탕으로 한 디지털 옥외광고가 출연하고 있다.

중국 4대 대도시의 법령을 통해 알 수 있듯이 중국은 옥외광고를 건축물, 구조물에 설치되는 광고물 외 옥외장소(도로, 터널, 공공장소)에 설치되는 모든 광고물을 포함하며, 디지털 옥외광고에 대한 별도의 법률규정을 명시하지 않고 전체 옥외광고 규정에 이를 포함시키고 있다. 아울러 각 시 정부는 '중화인민공화국 광고법'을 근거로 각 도시의 역사와 문화를 보존하고 도시기능을 강화할 수 있을 뿐 아니라 도시의 미관, 친환경 녹색도시 건설을 위해 옥외광고에 대한 규제를 강화하고 있다.

중국은 2008년 북경 올림픽을 준비하면서 북경을 비롯한 중국의 주요 대도시에 대한 환경규제를 통해 지역을 특성을 살리고 도시미관을 정비하며 친 환경적인인 도시건설을 위해 노력하고 있다. 또한 시(市) 이하 현, 구의 지방도시와 옥외광구의 기획 및 규제에 대한 업무분담 통해 옥외광고에 대한 등록 및 심사를 하고 있다. 그러나 현재 중국은 공산당 1당이 집권하는 사회주의 국가체제로서 업무분담 및 협조에 대한 관계가 수평적 관계가 아닌 수직적 상명하복(上命下服)의 관계로 상급기관의 결정이 절대적이다.

최근 중국 옥외광고 시장을 분석한 결과 포스터, 현수막 등 전통적 방식의 옥외광고는 지속적으로 감소하고 있으며 생활수준의 향상과 더불어 디지털 옥외광고가 전체 옥외광고에서 차지하는 비중은 점점 커지고 있다. 특히 극장, 공항에 설치된 디지털 옥외광고는 증가하고 있으며 이는 중국 소비자들이 좀 더 세련된 첨단 방식의 광고를 선호하고 있다는 것을 보여준다. ☺

참고문헌

- ◎ 북경시정부 홈페이지 <http://www.beijing.gov.cn>
- ◎ 상해시정부 홈페이지 <http://www.shanghai.gov.cn>
- ◎ 광주시정부 홈페이지 <http://www.gz.gov.cn>
- ◎ 심천시정부 홈페이지 <http://www.sz.gov.cn>
- ◎ 국가공상행정관리총국 홈페이지 <http://www.saic.gov.cn>
- ◎ 중국 국무원 홈페이지 <http://www.gov.cn>
- ◎ Poster scope China 홈페이지 <http://www.posterscope.com>

주 별로 다른 옥외광고 정의 및 구분



호주

호주는 각 주마다 옥외광고에 대한 정의와 규정이 각각 다르다. 각 지방자치단체 혹은 주정부가 제정하는 조례 및 주 법률에 따라 옥외광고 정의와 유형 구분을 달리한다. 또한 현재 빠르게 성장하고 있는 다양한 디지털 옥외광고매체에 대한 통일된 법률적 규제가 아직 없으며, 정부 차원의 규제는 퀸즈랜드 브리즈번시가 제정한 시 조례가 유일하다.

글 _ 이대원 해외통신원(호주 퀸즈랜드 주 보건복지부 담당)

1. 서론

옥외광고는 상품과 서비스를 광고하는 수단뿐만 아니라 지역사회에게 공공정보를 제공하는 데 있어서도 매우 중요한 역할을 하고 있다. 좋은 디자인과 잘 선정된 위치에 설치한 옥외광고는 광고 효과와 더불어 주변 환경에도 긍정적인 환경적 효과를 가져 오지만 무분별한 광고물 설치의 환경과 지역사회의 안전에 부정적인 영향을 끼친다. 따라서 무분별한 옥외광고의 설치와 전시를 규제할 필요가 있으며 합리적인 규제를 위해 무엇을 옥외광고로 볼 것인가에 대한 사회적 합의를 이루어 낼 필요가 있다.

호주의 경우 옥외광고는 주정부, 지방자치단체의 규제를 받으며 법률상 '무엇을 옥외광고로 볼 것인가'하는 부분에서 국가 표준코드 혹은 단일화된 정의를 찾기는 힘들다. 예를 들어 전기장치를 이용하여 정지화상을 송출하는 디지털 빌보드 광고의 경우 주 별로 관련 규정이 다르다. 타스마니아 주와 서호주 주는 디지털 빌보드 설치를 금지하고 있는 반면, 뉴사우스웨일즈 주, 빅토리아 주 등에서는 주 별로 다른 디지털빌보드 관련 규정을 도입 운영하고 있다. 따라서 광고물에 대한 정의 및 유형구분도 다르다고 볼 수 있다.

한편 인구증가, 교통 등 인프라시설의 확충에 따라 옥외광고를 설치할 수 있는 지역이 점차 확대되고 있으며 기술의 발전에 따라 이전에는 볼 수 없었던 새로운 옥외광고 형식이 빠르게 개발되고 있는 점 등은 옥외광고의 정의를 확립하는데 어려움을 준다. 즉 새로운 기술을 이용한 혁신적인 옥외광고 기법의 경우 기존 옥외광고의 범주에 포함되어 있지 않다는 이유로 허가되지 않는 경우도 있고, 문화보존지역이나 자연보호지역에서 금지된 옥외광고가 무엇을 의미하는지 불분명한 경우도 있을 수 있다.

옥외광고의 정의는 업계표준 작성을 통한 비용절감에도 큰 영향을 미친다. 예를 들어 아립형 빌보드 광고에서 허용되는 최대 글자크기의 경우 각 지방자치단체 별로 상한선을 달리 정하는 경우가 있고 이러한 경우 빌보드 제작업자는 각 지역 별로 별도의 광고 도안과 인쇄를 해야 하는 경우도 있다. 이러한 경우에 옥외광고의 통합된 정의를 한다면 이러한 수고는 덜어질 것이다. 이처럼 옥외광고의 정의는 법률적, 경제적, 사회적으로 중요한 의미가 있으며 시대와 기술의 변화를 능동적으로 수용하면서 민간자율과 표현의 자유라는 원칙에도 걸맞도록 계속 진화해야 한다. 이 보고서에는 호주에서 쓰이는 옥외광고의 정의, 시장규모, 향후 전망에 대해 논하고자 한다.

2. 전통적 옥외광고 정의 및 시장규모

호주의 옥외광고는 각 지방자치단체 혹은 주정부가 제정하는 조례 혹은 주 법률에 의해 규제되고 있다. 디지털 옥외광고의 경우 정부차원의 규제는 퀸즈랜드 브리즈번시가 제정한 시 조례가 유일한 것으로 알려져 있다. 이에 따라 옥외광고의 정의는 각 주별 지방자치단체 별로 통일되어 있지 않고, 각 허가기관 별로 별도의 정의와 용어를 사용하고 있는 것으로 알려져 있다. 호주에서 옥외광고의 허가절차와 관련하여 주요한 역할을 하는 주요 부서는 아래와 같다.

- 뉴사우스웨일즈 주 도로 및 해양관리부(Roads and Maritime Authority (RMS) in NSW)
- 빅토리아 주 교통부(VicRoads in Victoria)
- 퀸즈랜드 주 교통 및 도로안전부(Department of Transport and Main Roads in Queensland)
- 서호주 주 도로교통부 교통계획부(Main Roads WA and Department of Planning)

Transport Branch in Western Australia)

위 부서에서 제정, 운영하는 옥외광고 관련 대표 법령에서 사용하는 옥외광고의 정의는 다음과 같다.

1) 뉴사우스웨일즈 주(시드니 소재)

· 옥외광고 법령에서 옥외광고 정의

- 뉴사우스웨일즈 주 환경관리계획 64-광고 및 안내판(State Environmental Planning Policy No. 64 - Advertising and Signage (SEPP 64))
- 뉴사우스웨일즈 주 도로교통안전가이드라인(The associated Transport Corridor Guidelines)

위의 법령에서는 옥외광고물을 비즈니스 표시 및 사인, 빌딩표시용 사인, 그리고 차량에 부착된 표식으로 정의한다.

· 옥외광고 구분체계

- 교통광고(Transport corridor) : 기차 노선 주변 및 도로 등 교통시설 주변에 설치되는 광고물
- 빌보드(Billboard) : 스크린 면적 20 평방미터 지상으로부터의 높이 8m 이상 형태의 광고물. 고속도로의 경우 250m 이상 간격 유지해야 함. 스크린면적 45 평방미터 이상의 조형물은 옥외광고로 정의되지 않으며 이에 따라 옥외광고물 설치 허가대상에서 제외(불허가)
- 지붕 광고(Roof/Sky advertisement) : 건물의 옥상에 설치된 광고물
- 벽면이용광고(Wall advertisement) : 건물 외벽에 부착되는 광고물
- 단독형 광고(Freestanding advertisement) : 건물에 부착되지 않고 단독으로 지상에 설치된 광고물
- 건물포장광고(Building Wrap advertisement) : 공사장 전면에 설치되는 대형 가림막 형식의 광고물

2) 빅토리아 주(멜버른 소재)

· 옥외광고 법령에서 옥외광고 정의

- 빅토리아 주 도시개발계획 52조5항 광고사인(The Victoria Planning Provisions (VPP) 중 Clause 52.05 Advertising Signs)

위의 법령에서는 옥외광고를 숙박업소에서 사용하는 숙소 및 조식 제공 안내표식, 비즈니스 안내표식, 주택 안내표식, 상품 안내표식 중 전용면적이 8평방미터 이상의 광고로 정의하며, 전기장치를 이용한 표식은 전용면적 1.5평방미터 이상, 높이 3.7미터 이상 주거 및 보행자도로로부터 30M 이상 떨어진 지역에 위치한 표식을 의미한다.

· 옥외광고 구분체계

- 빅토리아 주에서는 옥외광고를 첫째, 목적에 따라 둘째, 디자인에 따라 아래와 같이 분류한다. 아래는 목적에 따른 분류이다.

- 사업용 간판(Business identification sign) : 사업장 혹은 산업지역에 관한 정보를 나타내기 사용하는 광고물. 여기에 사용되는 정보는 사업장 주소, 종류, 사업체 로고 등이 포함됨.

- 프로모션 간판(Promotion sign) : 상품 혹은 서비스를 알리기 위해 사용하는 광고물

- 지시간판(Direction sign) : 차량 혹은 보행자에게 위치를 알리기 위해 사용하는 광고물

- 지역알림간판(Community information sign) : 공공시설, 지역정보, 응급사항 전달을 위해 사용하는 광고물

목적으로 분류한 옥외광고물은 두 번째로 그 디자인에 따라 다음과 같이 분류한다.

- 건물이용광고(Signs on walls) : 건물의 벽면에 부착된 광고물

- 지붕 위 간판(Signs above the roof) : 건물의 옥상에 설치된 광고물

- 단독형 간판(Free standing sign) : 단독으로 설치된 광고물

- 전기를 이용한 간판(Animated, scrolling and electronic signs) : 전기장치를 이용하여 이미지, 텍스트 등을 송출하는 광고물

3) 퀸즈랜드 주(브리즈번 소재)

· 옥외광고 법령에서 옥외광고 정의

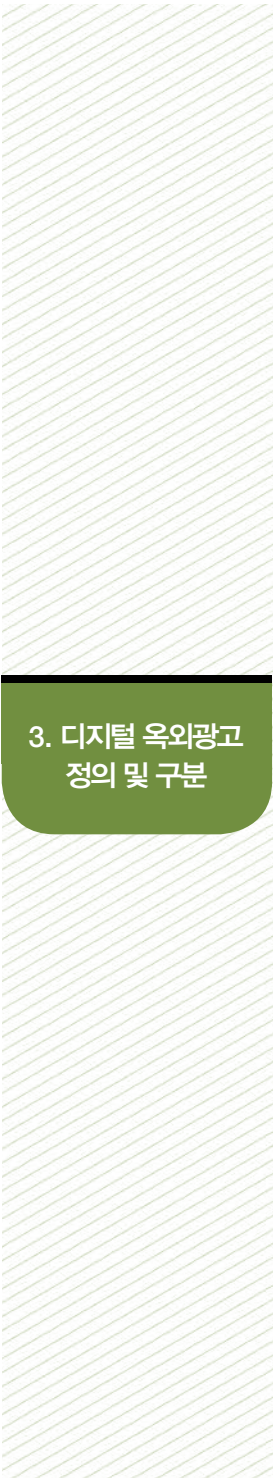
- 퀸즈랜드 주 개발계획법 1997(Integrated Planning Act 1997)
- 퀸즈랜드 주 도로변 광고물가이드(The Roadside Advertising Guide)

위의 법령에서 옥외광고는 해당 상품, 서비스, 이벤트 전시 혹은 안내를 통해 이익을 얻는 행위를 도와주는 설비, 표식이나 3차원 구조를 가진 것으로 정의한다. 그러나 교통안전을 위해 도로교통부서가 설치하는 안내 혹은 표식은 옥외광고물에 포함되지 않는다고 정의되어 있다.

· 옥외광고 구분체계

- 빌보드(Billboards - free standing or attached) : 빌보드 광고물
- 임시 자선, 이벤트 배너(Temporary charity and events banners) : 사회공헌활동을 위해 임시로 설치되는 광고물
- 거리의 정적 조명 광고(Static illuminated devices on street name posts) : 교통신호등
- 교통 쉼터 및 좌석에 부착된 광고(Devices attached to passenger transport shelters and seats) : 보행자를 위해 설치된 정거장, 의자 주변에 설치된 광고물
- 벽, 펜스에 부착된 광고(Devices on-premises, awnings and fences) : 빌딩 외벽 혹은 담벼락에 설치된 광고물
- 보행자 도로 간판(Footway signs) : 보행자 도로에 설치된 광고물
- 부동산 간판(Real estate signs) : 부동산 안내 혹은 판매용 광고물
- 허가된 도로 상업 간판(Authorized roadside vendor signs) : 허가받은 노변 광고물
- 사업장 간판(Service organization signs) : 사업장 안내 광고물
- 전기를 이용한 간판(Election signs) : 전기장치를 이용한 광고물

4) 산업계의 옥외광고 유형 구분



3. 디지털 옥외광고 정의 및 구분

위와 같이 옥외광고는 그 목적과 디자인, 형태 및 범주에 따라 분류·정의되며, 산업계는 아래와 같은 기준으로 옥외광고를 분류한다(표 12 참조).

표 12 옥외광고 업계 표준에 의해 분류되는 옥외광고 범주와 시장규모

옥외광고 종류	2015년 4분기 매출	2015년 연간 매출
도로변 빌보드(스크린 면적 25평방미터 이상 혹은 이하)	77.2	242.1
도로변 옥외광고물(스트리트 퍼니처, 택시, 버스, 트램 외부광고)	64.5	208.6
교통수단광고(기차, 공항, 터미널)	38.0	126.7
기타 광고(대형쇼핑몰, 사무실, 카페 등)	33.7	100.7

※ 출처 : 호주옥외광고협회 홈페이지(www.oma.org.au) (단위 : 호주달러 / 백만)

디지털 옥외광고는 특정 장소에 설치된 지역기반 디지털 네트워크를 지칭한다. 이러한 디지털 옥외광고는 스크린, 매점 및 기타 전기 장치로 구성되어 있으며, 호주에는 현재 총 14 가지의 유형별 디지털 옥외광고가 설치 운영되고 있다. 이는 버스 정거장, 공항, 사무용 빌딩, 소매점, 상점, 운동시설, 쇼핑몰, 병원, 주유소, 약국 및 대학 캠퍼스 등으로, 특정 타깃을 향한 선별적인 광고를 가능하게 해준다.

호주옥외광고협회에 따르면, 전체 옥외광고 시장에서 디지털 옥외광고는 약 23%의 점유율을 보이는 것으로 알려져 있고, 디지털 옥외광고 시장은 매년 폭발적인 성장세를 보이고 있다. 디지털 옥외광고는 또한 디지털 위치기반 미디어(Digital place-based (DPB) media)로도 알려져 있는데, 이는 디지털 옥외광고가 특정 타깃을 목표로 특정한 시설 혹은 위치를 선별하여 설치, 운영되기 때문이다. 즉 하나의 디지털 옥외광고 네트워크는 공항, 지하철, 철도, 버스 정거장 등 특정 위치에만 설치되어 존재하는 것이지 공항과 지하철, 버스 정거장을 동시에 타깃으로 하여 설치 운영되는 것은 아니다.

또한, 디지털 옥외광고는 광고주에게 소비자들과 상호 교류할 수 있는 보다 폭 넓은 기회를 제공해 줄 수도 있다. 즉, QR 코드, NFC BLE 등의 기술을 터치스크린, 모바일폰에서 이용할 수 있도록 함으로써 특정 시간, 지역, 이벤트에 맞춤형 메시

지를 송출할 수 있다.

현재 호주에서 운영되고 있는 주요 디지털 옥외광고 네트워크는 다음과 같다.

표 13 호주의 디지털 옥외광고 네트워크 설치 장소 및 내용

네트워크	설치지역	설치장소	주요 광고타겟 및 광고형식
Adshel Ignite	버스정거장 (브리즈번, 캔버라, 멜버른, 애들레이드, 퍼스, 시드)	대중교통시설	대규모 유동인구가 있는 대중교통망을 중심으로 디지털 사인 터치스크린, NFC, QR CODE, WiFi 등을 이용한 특정 메시지 전달 가능
APN Outdoor	900여개 이상의 디지털 광고 스크린 (호주 및 뉴질랜드)	공항청사 및 출국장 게이트	연간 약 5800만 명 이상의 공항 이용자들에게 광고노출 호주(브리즈번, 시드니, 캔버라, 퍼스), 뉴질랜드(크라이스처치 공항)
Captive Health Media	병원 등	병원 등의 내부구역	환자치료가 실시되는 특정지역에 맞는 특화된 의료정보 및 광고제공
Executive Channel	사무용 빌딩의 로비 및 엘리베이터에 HDV벽 및 디지털 광고판 설치	사무용 오피스 내	매달 180여 만 명의 사무직에게 광고 노출
InLink Café Network	200여개 카페에 디지털 광고 및 와이파이 제공	커피숍 및 카페	대도시 상업중심지구에 위치한 약 200여 개의 카페에서 매일 약 30여 만 명의 전문직에게 광고 전달
InLink Lounge Network	저가항공사인 버진 항공사 라운지	8개 국내공항 버진항공사 라운지	매달 15만 명 이상의 여행자
InLink Fitness Network	297개 이상의 피트니스 센터	피트니스 센터	
InLink Office Network	약 300개 이상의 사무용 빌딩에 약 1660개 이상의 디지털 옥외광고물 전시	사무용 빌딩	매일 약 4,500개 이상의 회사에 근무하는 120만 여명의 25세 이상 54세 미만의 고소득 전문가
oOh! Fly (Qantas)	위치가반 디지털 사인을 호주 및 뉴질랜드 공항 내 중앙통로, 수화물 인도, 승객검사지역 등에 설치	공항	연간 1억 2,000만 명 이상의 호주 뉴질랜드 공항이용자들에게 광고 노출. 연간 호주 국내 공항이용자들의 60% 이상에게 광고 노출
oOh! Health Network	환자대기 시간이 긴 의료 서비스 제공지역	환자 대기 지역	연간 약 750만 명 이상의 병원 및 헬스케어 시설 이용자에게 광고 노출. 평균 대기시간 40분 이상
oOh! Place	약 300개 이상의 카페, 350개 이상의 술집(Bar), 70개 이상의 피트니스 센터	소매점, 카페, 피트니스 센터	57% 이상의 호주가인 일주일에 평균 1회 이상 카페 방문, 78% 이상 연간 1회 이상 술집(Bar) 방문 경험

oOh! Study	77개 이상의 학교캠퍼스에 디지털 사인 설치	전문대 · 대학 캠퍼스	33% 이상의 18~24세 연령대의 학생 혹은 25% 이상의 호주 전체 학생들에게 매주 광고전달
Torch Media	약 450여개 이상의 약국에 디지털 사인 설치	약국 네트워크	58% 이상의 호주인이 매월 평균 1회 이상 약국 방문. 전체 호주인구의 경우 1인당 연간 14회 약국 방문

※ 출처 : 스크린미디어데일리 보도자료 호주의 디지털 옥외광고 네트워크(2016. 3. 15)
<http://screenmediadaily.com/australian-digital-out-of-home-advertising-networks/>

2015년도에는 디지털 옥외광고의 성장세가 두드러졌는데, 전체 옥외광고 매출 중에서 디지털 옥외광고가 차지하는 비율이 2014년 17% 에서 2015년 28%로 약 65% 증가했으며, 연매출은 약 5억 7,000만 달러(호주달러)로 추산되고 있다.

현재 다양한 디지털 옥외광고매체에 대한 통일된 법률적 규제는 없으며, 광고 내용에 관한 윤리강령은 전통적 옥외광고에 적용되는 업계표준 자율규제 규정이 디지털 옥외광고물에도 적용되는 것으로 알려져 있다. 하지만 디지털 옥외광고 중 가장 많은 매출을 차지하는 디지털 빌보드는 도로 교통안전과 관련한 이슈로 인해 각 주 별로 별도 관리되고 있으며, 각 주별 관련 규정은 아래와 같다.

1) 빅토리아 주

호주는 2007년 빅토리아 주에서 최초로 디지털 빌보드를 설치 운영하기 시작하였다. 당시 빅토리아 주정부는 Victorian Planning Provisions를 통해 전자 빌보드(Electronic billboard)를 “간판(Sign)이 전기적인 작용을 통해 변경되는 것”으로 정의하였으며, 이는 텔레비전 화면, 대형 비디오 스크린 등을 포함하고 있다. 이에 따르면 전기 빌보드(Electronic billboard)는 도로에서 60m 이내의 지역에는 설치가 금지되어 있다.

2) 뉴사우스웨일즈 주

디지털 빌보드와 관련한 주정부 차원의 법률은 제정되어 있지 않다. 하지만 주정부 교통부와 기획원의 도로교통 안전규범에 디지털 빌보드와 관련한 규정을 제정하기 위해 준비하고 있다.

4. 호주옥외광고
미디어협회
디지털 옥외광고 구분

3) 서호주 주

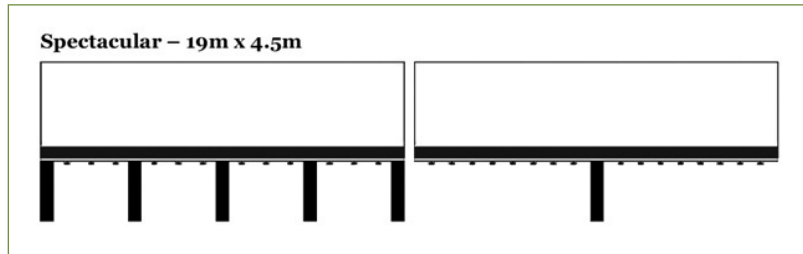
주정부 교통부인 Main Roads WA가 도로 주변 광고를 감독하고 있다. 관련 규정은 the Policy and Application Guidelines for Advertising Signs Within and Beyond State Road Reserves에 정리되어 있다.

4) 타스마니아, 북부 주

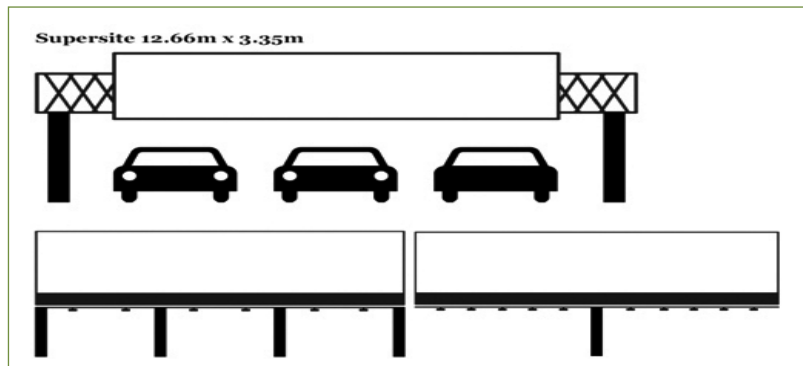
타스마니아 주와 북부 주에서 디지털 빌보드 설치는 금지되어 있어 따로 정의 및 구분체계 역시 없다.

디지털 옥외광고에 사용되는 광고 구조물은 총 7개이며, 각각의 표준 규격은 아래와 같다.

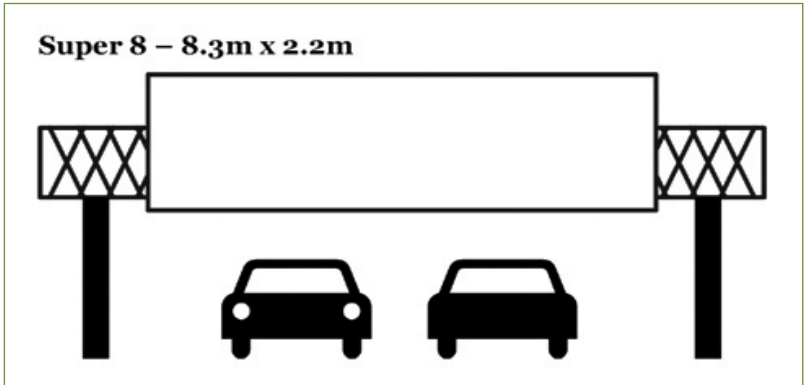
1) 스펙타클러(Spectacular)



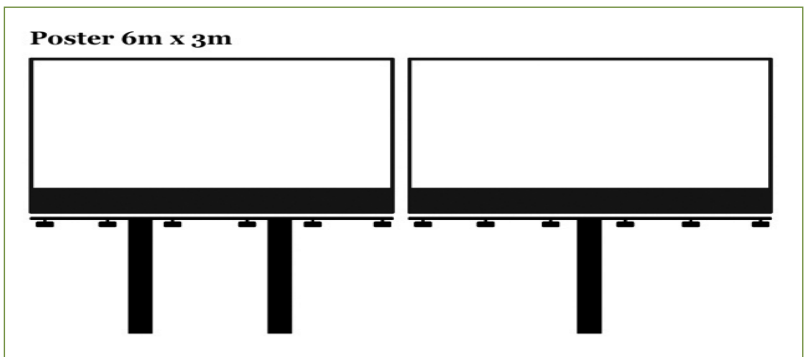
2) 슈퍼사이트(Supersite)



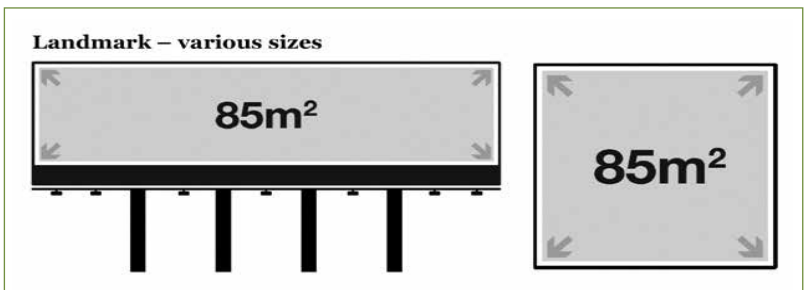
3) 슈퍼8(Super8)



4) 포스터(Poster)

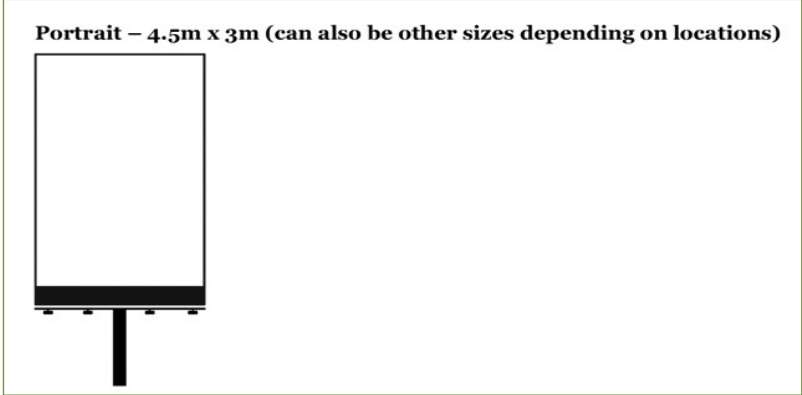


5) 랜드마크(Landmark)

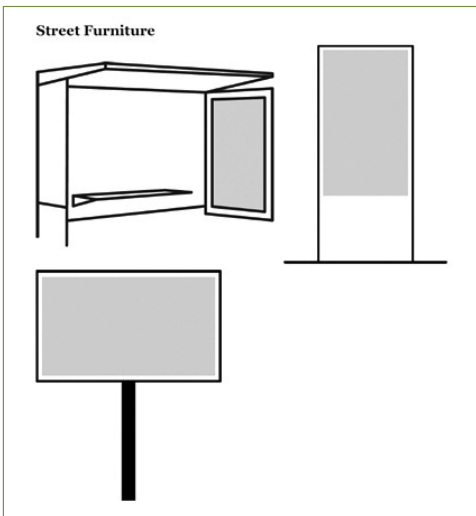




6) 포트레이트(Portrate)



7) 스트리트 퍼니처(Street furniture)



1) 호주 디지털 옥외광고 시장규모

호주의 디지털 광고의 시장 규모는 매년 급증하고 있으며, 특히 2015년에는 전체 옥외광고 매출 중에서 디지털 옥외광고가 차지하는 비율이 2014년 17% 에서 2015년 28%로 약 65% 증가한 것으로 나타났다. 이러한 옥외광고 시장의 확대는 옥외광고가 다른 매체에 비해 더 많은 광고소비자들에게 노출되는 매체이며 여러 첨단 기술을 사용하여 다양한 방법으로 광고주와 광고 소비자 간의 소통을 가능하게 하는

매체라는 점이 시장에서 인정받은 것이라 볼 수 있다.

이러한 옥외광고의 잠재력은 옥외광고 시장의 성장세가 인구증가율을 월등히 앞서고 있다는 조사 결과에서도 명확히 드러나고 있으며 이에 따라 지난 5년간 옥외광고를 접하는 광고소비자 수는 약 37% 증가한 것으로 알려졌다.

2) 디지털 옥외광고 트렌드

· 디지털 빌보드 관련 이슈

업계는 특히 디지털 옥외광고의 기술 혁신에 있어서 가장 큰 장애로 도로 주변에서 동영상을 이용한 디지털 옥외광고가 금지되어 있는 점 그리고 형태와 크기에 통일된 규격이 없음으로 인해 초래되는 이미지 송출의 어려움을 든다. 이와 더불어 디지털 빌보드와 관련하여 가장 큰 이슈가 되고 있는 것은 바로 '디지털 광고가 차량 운행에 안전하나?' 하는 점이다. 대부분의 연구가 현재 운영되고 있는 디지털 광고와 교통안전 사이에 유의미한 상관관계가 있다는 증거를 찾지는 못했지만 대부분의 규제 기관(주정부, 지방자치단체 등)은 표준화된 디지털 광고에 대한 규범이 없는 호주의 옥외광고 업계 상황에서 디지털 빌보드 광고에 필요 이상의 지나친 규제를 적용하고 있다는 의견이 있어왔다. 이에 따라 옥외광고업계를 대표하는 호주옥외광고미디어협회는 호주 정부 및 관련 기관에 다음과 같은 제안을 제출하여 협의 중에 있다.

- 메시지의 전시 시간

메시지는 최대 8초 동안 지속되어야 하며, 5초에서 7초 사이의 시간 동안 표출될 것을 제안하고 있다. 즉 제한속도가 낮은 지역에서는 5초, 도심고속도로 등 제한속도가 높은 지역에서는 7초를 권장하고 있다.

제한시간에 대한 호주광고주협회의 제안은 다른 국가의 제한 규정을 감안하여 만들어진 것으로서 미국의 경우 메시지의 노출 시간은 4~10초, 영국의 경우 최소 5초, 뉴질랜드의 경우 역시 최소 5초로 규정되어 있는 점을 감안한 것이다. 협회는 또한 미국연방정부교통국(The US Department of Transport Federal Highway Administration)이 2012년 8~10초 사이의 디지털 빌보드 메시지 표출시간이 교통안전에 부정적인 영향을 끼친다는 증거는 없다는 연구 결과를 발표한 사실과 The Tantara and Tantara 의 연구에서 8~10초 사이의 메시지 노출이 차량 충돌의 위험성을 증가시키지는 않는다는 결과가 발표된 점을 지적하며, 이러한 연구 결과를 감안하여 볼 때 최대 8초의 메시

지 노출 규정을 제정하는 것은 문제가 없다고 주장하고 있다.

- 메시지 전환 시간(Transition)

호주광고주협회는 하나의 메시지에서 다른 메시지로 변경되는 시간은 1초미만이 되어야 한다고 제안하고 있다. 이는 운전자가 디지털 빌보드의 스크린이 깜박이는 것을 인지할 수 있는 가능성을 최소화시키기 위함이다.

- 최소 설치 간격

고속도로 혹은 도심 고속도로에서 같은 방향에 설치되는 디지털 빌보드는 최소 150m 이내의 거리에 두 개 이상이 설치되어서는 안 된다고 제안하고 있다. 이 규정은 미국의 규정을 참고하였으며, 또한 최소 안전거리 확보에 대한 조사 결과에 근거하고 있다.

- 메시지 연결성

동일한 디지털 빌보드에서 내용이 연결되는 두 개 이상의 메시지가 표출되어서는 안 된다고 제안한다.

· 향후 디지털 옥외광고 트렌드 분석

향후 디지털 옥외광고에 적용될 수 있는 기술은 아래의 4가지로 분류할 수 있다.

- 디지털 디스플레이(Digital display) : 현재 사용중인 평평한 스크린(Flat screen)이나 LED 제품은 더욱 가볍고 얇으며 해상도가 뛰어나질 것이나 가격은 저렴해 질 것이다.
- 지역맞춤형 광고 : 소비자가 한 장소에서 다른 장소로 이동함에 따라 소비자와 소통하는 광고의 내용과 광고주가 바뀔 것이다.
- 데이터의 수집과 이용 : 옥외광고에서 빅데이터의 중요성이 커질 것이다.
- 동영상을 이용한 광고 : TV, 동영상 사이트 등에서 나오는 비디오 광고가 옥외광고에서도 중요한 전략으로 채택될 것이다.

6. 결론

디지털 옥외광고는 약 10년의 역사를 가진 비교적 초기 단계의 옥외광고 형식이다. 위치기반 기술의 발전과 도시화의 진행, 특정 지역 혹은 특정 소비자를 타깃으로 할 수 있는 디지털 옥외광고 매체의 이점 등은 디지털 옥외광고가 다른 전통적인 광고매체에 비해 경쟁우위를 가질 수 있게 해주는 중요한 요인이다. 전통적인 광고매체의 시장 규모가 지속적으로 축소된 지난 수년간 디지털 옥외광고시장은 폭발적인 성장세를 보여 왔으며, 이러한 추세는 앞으로 상당기간 계속될 것으로 예상되고 있다. 하지만 아직 초기단계의 디지털 옥외광고에는 다음과 같은 논의가 진행되고 있기도 하다. 즉 디지털 광고 및 도시 미관을 어떻게 조화 시킬 것인지, 디지털 광고가 개인의 프라이버시를 침해하는 경우는 없는지, 그리고 새로운 기술의 발전에 따라 계속 진화하는 디지털 광고를 효율적으로 규제할 수 있는지, 있다면 어떻게 규제할 것인지 등에 대한 사회적 합의가 진행 중에 있다.

이 중 가장 중요한 이슈는 미국, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드 등 영어권 국가의 조사에서 알려진 것처럼 교통안전과 관련된 부분이다. 즉, 디지털 빌보드나 운전자의 시야를 방해하는지, 보행자와 운전자의 시야를 방해하지 않으면서 광고의 이미지 및 내용이 잘 보일 수 있는 밝기 기준은 무엇인지, 비정지 화상 빌보드 즉 동영상 상이 표출되는 빌보드의 사용은 교통에 안전한 것인지 등 앞으로 과학적 연구가 진행되어야 할 부분이 많다. 또한 디지털 빌보드의 무한한 응용 가능성에 비추어 규제의 내용이 디지털 빌보드의 기술 혁신에 뒤처짐으로써 규제가 산업의 발전을 저해할 가능성도 많을 것이다. 이런 점을 고려하여 옥외광고, 디지털 광고에 대한 국제적 업계표준을 제정할 필요가 크다고 본다. ☺

참고문헌

- ◎ 호주옥외광고협회 홈페이지 www.oma.org.au
- ◎ 호주옥외광고협회 보도자료 'Double digit growth momentum continues'(2016. 5. 2)
- ◎ http://www.oma.org.au/_data/assets/pdf_file/0017/14480/020516_Double_digit_growth_momentum_continues.pdf
- ◎ 호주옥외광고협회 호주 각 주별 옥외광고 관련 법률규정 <http://www.oma.org.au/regulation-and-community/regulatory-affairs>
- ◎ 호주옥외광고협회 뉴사우스웨일즈 주 도시개발계획(초안) 의견서(2016. 2) http://www.oma.org.au/_data/assets/pdf_file/0014/13451/OMA_Transport_Corridor_Guidelines_Submission_Feb2016.pdf◎ Poster scope China 홈페이지 <http://www.posterscope.com>
- ◎ 스크린미디어데일리 보도자료 호주의 디지털 옥외광고 네트워크(2016. 3. 15) <http://screenmediadaily.com/australian-digital-out-of-home-advertising-networks/>
- ◎ 호주 주식시장 동향지 디지털 옥외광고 매출 추이 <http://www.sharecafe.com.au/wisewowl.asp?a=AV&ai=39136>