
옥외광고 산업발전 종합계획 수립 연구

2016



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER

제 출 문

본 보고서를 정책연구과제인 “옥외광고 산업발전 종합계획 수립 연구”의 결과보고서로 제출합니다.

2016년 12월 30일

- 연구책임자 : 천용석 주임연구원(한국옥외광고센터)
- 공동연구자 : 전종우 교수(단국대학교)
이상원 교수(경희대학교)
조재수 교수(중부대학교)
박 현 사업부장(CJ파워캐스트)
- 외부위탁 : 양태건 부연구위원(한국법제연구원)
김윤정 부연구위원(한국법제연구원)
조용혁 부연구위원(한국법제연구원)
- 자문위원 : 김영배 대표(콜커스)
함창식 이사(인풍)
편도준 기획실장(한국광고자율심의기구)

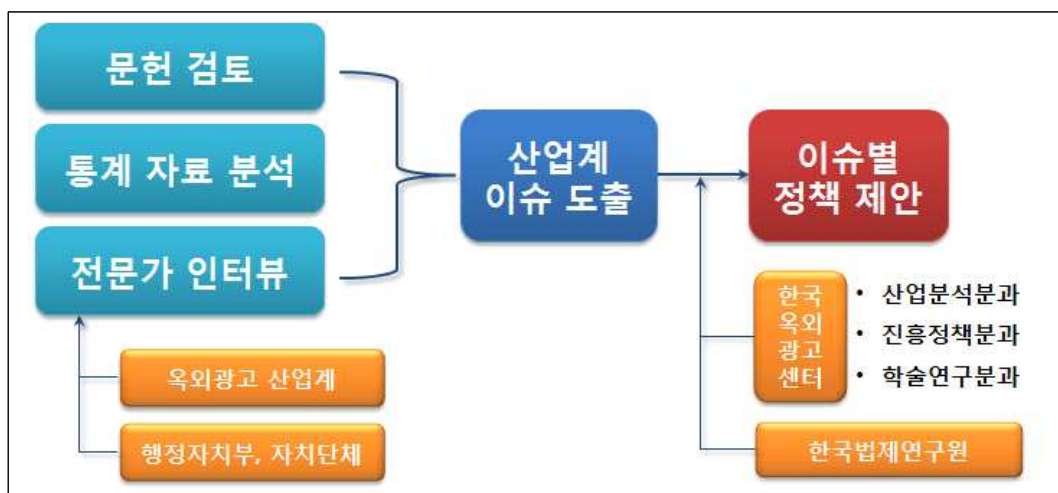
본 연구보고서의 내용은 정책연구과제 연구진의 의견이며, 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

요 약 문

1 연구의 목적과 방법

- 본 연구는 2016년도에 들어 개정된 법령과 함께, 디지털광고의 도입으로 인한 산업계의 큰 변화에 따라 추후 옥외광고산업의 육성과 발전을 위한 정책적 제안을 제시하고자 했음
- 또한, 본 연구는 산업의 종합적인 발전에 주안점을 두고 정책적 제안을 개발한 만큼 한 분야에 국한되지 않고 법령, 인프라 구축, 효과분석, 심의제도 등 다양한 분야에 걸쳐 산업의 니즈를 충족시키고자 진행되었음
- 연구의 방법으로는 기존 학술논문 및 관련 연구기관의 연구보고서, 통계자료 등의 문헌연구 및 전문가 인터뷰를 통해 기초의견을 수집했으며, 이를 바탕으로 연구 주요 분야 및 방향을 설정하여 정책의 제안을 도출했음
- 제안 도출 과정에서 연구분야별로 한국옥외광고센터 정책연구포럼의 전문분과가 참여했으며, 법률의 개정과 관련된 제안사항은 별도로 법제 분야 전문연구기관인 ‘한국법제연구원’에 의뢰하여 연구를 추진하였음

< 연구의 방법 >



② 산업의 현황 분석과 방안 제시

- 본 연구의 결과를 간단히 요약하자면, 산업의 현황 분석에서 옥외광고산업의 규모가 전체적으로 약 3조원 이상의 시장으로 점차 증가하고 있으며 특히 디지털광고물의 시장 규모가 큰 수준으로 증가하고 있는 추세를 확인할 수 있었음
- 정부의 산업에 대한 인식의 변화로는 기존의 규제 중심의 관점에서 법률명의 개정과 같이 산업의 개념을 이해하고 진흥의 관점을 수용했다는 점에서 기존과 큰 차이를 보인다고 할 수 있음
- 산업계의 변화로는 대기업 및 언론사의 옥외광고 분야 진출이 지속되고 있으며, 이로 인한 대규모 자본의 유입이 기존 아날로그매체 중심에서 디지털매체로의 변화를 가속화 시키는 현상이 두드러지고 있음을 확인할 수 있었음
- 이에 산업계에서는 광고매체의 경쟁력 제고를 위해서 광고효과에 대한 과학적 검증의 필요성이 제기했으며, 산업인프라 확충을 위해서 산업데이터 뿐만 아니라 행정에서 생산하는 공공데이터의 공개 및 활용이 필요하다는 입장임
- 또한, 옥외광고의 허가·신고 및 변경에 대한 행정절차상의 불편사항 및 까다로운 절차는 옥외광고산업의 발전을 저해하는 대표적인 요소로, 특히 자치단체 옥외광고 심의에 대한 편차는 지속적인 개선사항으로 지적되어 왔음
- 마지막으로, 옥외광고 법령은 그동안 여러 차례의 개정을 거치면서 조문이 복잡해짐은 물론 여러 단서 조항들로 인해 그 해석이 명확하지 않아 산업 종사자나 행정공무원이 많은 어려움을 토로하고 있음

③ 산업발전 방안 및 목표 제시

- 본 연구는 이러한 시대적 상황에 대한 해법을 제시하고 옥외광고산업의 진흥과 관리의 선진정책을 제언하기 위해 총 4가지의 산업적 이슈를 도출했으며, 이에 대한 산업발전 방안을 제시했음

〈 산업발전 방안 및 목표 〉



4 연구과제별 결과 요약

[제1과제] 디지털옥외광고 정책 중요도 평가 결과 요약

- 「디지털옥외광고 정책 중요도 평가」에서는 디지털옥외광고의 산업활성화를 위한 다양한 정책들을 살펴보고 효과적인 집행을 위한 정책별 중요도를 산출해 제시했음
- 이를 통해 디지털옥외광고 산업의 발전을 위해 우선적으로 선행되어야 하는 정책과 순차적으로 집행될 수 있는 정책에 대한 순서를 정할 수 있었으며, 결과적으로 ‘설치 및 표시방법 완화’가 첫 번째로 개선되어야 할 요소이며 다음으로 ‘신규 광고물 도입 확대’, ‘콘텐츠 표출방식 완화’, ‘광고효과 측정도구 개발’, ‘개인정보보호 가이드 마련’ 등의 순서로 중요도가 도출되었음

< 디지털옥외광고 산업활성화 정책의 상대적 중요도와 우선순위>

1차 계층			2차 계층			전반적 중요도	순위
구성요소	중요도	순위	세부 정책	중요도	순위		
법제도	0.534	1	설치 및 표시방법 완화	0.460	1	0.245	1
			콘텐츠 표출방식 완화	0.241	3	0.128	3
			신규 광고물 도입 확대	0.300	2	0.160	2
기술	0.115	4	송출 및 운영방식 표준화	0.465	1	0.054	7
			신기술 개발 지원	0.354	2	0.041	10
			품질(안전)인증제도 도입	0.181	3	0.021	12
콘텐츠	0.184	2	콘텐츠 개발 지원	0.272	3	0.050	8
			자율심의 제도 도입	0.339	2	0.062	6
			개인정보보호 가이드 마련	0.390	1	0.072	5
인프라	0.167	3	인력지원 확충	0.190	3	0.032	11
			통계자료 생산 보급	0.285	2	0.048	9
			광고효과 측정도구 개발	0.525	1	0.088	4

[제2과제] 옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안 결과 요약

○ 「옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안」에서는 옥외광고산업에 빅데이터 및 공공데이터를 접목할 수 있는 4가지 방안을 제시했음

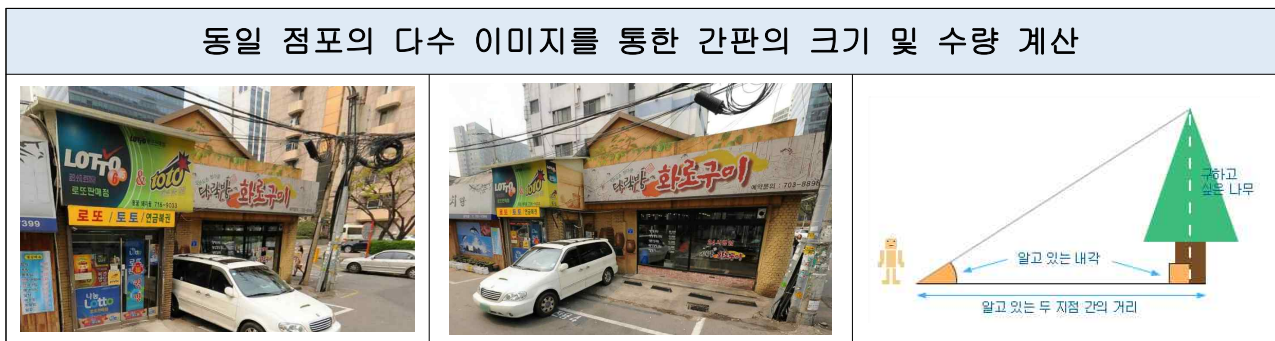
① 공공데이터인 전국 자치단체에 등록된 광고물 관련 행정데이터를 하나로 통합해 과학적 정책수립에 활용할 수 있는 ‘옥외광고 행정데이터 통합DB 플랫폼 구축’

시·군·구 서울행정시스템	e-호조의 통합재정 사례

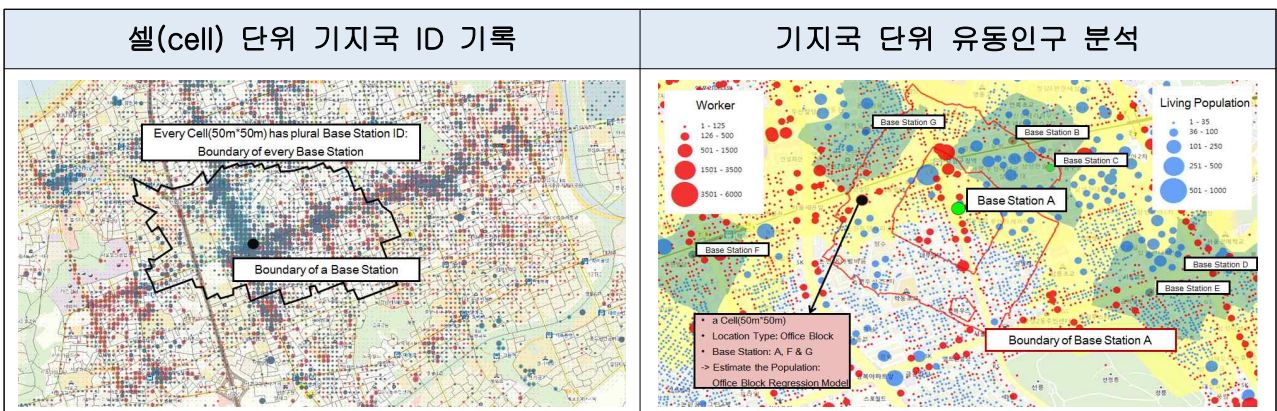
- ② 옥외광고 통계를 지역상권의 형성 및 성장에 관한 선행지표로 설정해 지역산업을 예측하는 ‘옥외광고를 통한 지역산업 성장예측 방안’

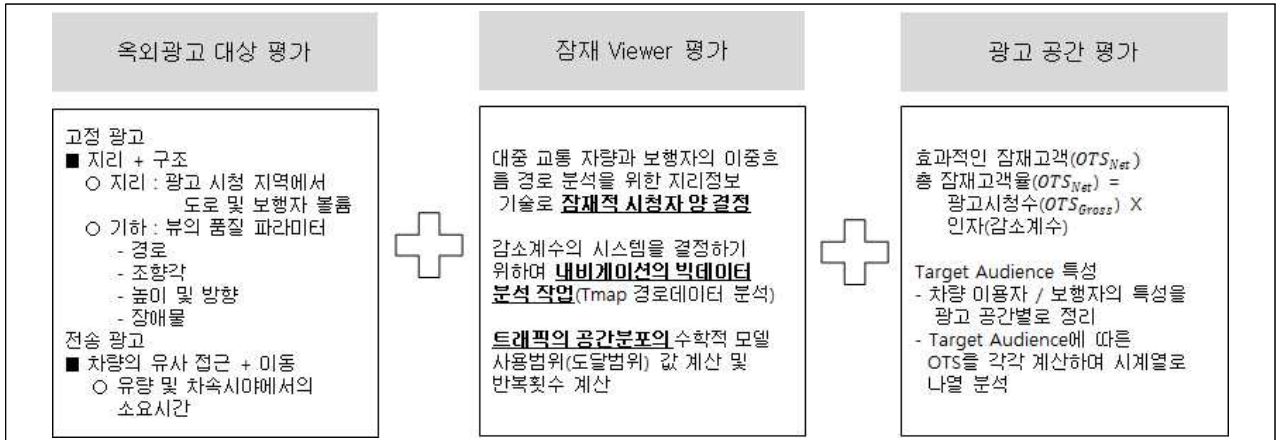


- ③ 공간빅데이터와 삼각측량 계산법을 활용한 ‘옥외광고 전수조사 방안’



- ④ 통신사 기지국 정보를 활용한 유동인구 분석기법과 내비게이션 차량경로 분석기법을 접목한 ‘빅데이터 분석을 통한 옥외광고 효과측정 방안’

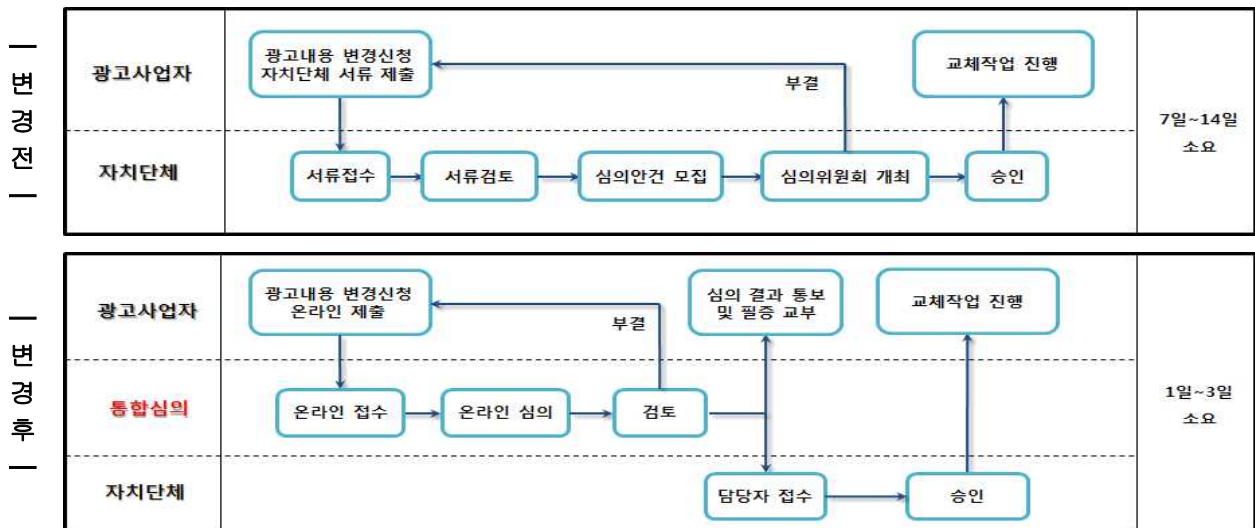




[제3과제] 옥외광고 통합심의제 도입 방안 결과 요약

- 「옥외광고 통합심의제 도입 방안」에서는 옥외광고 행정절차의 개선을 위해서 기존의 광고내용 변경에 대한 자치단체 심의에 있어 지역적 편차를 최소화하고 행정절차를 간소화할 수 있는 방안으로 통합심의제를 제시했으며,
- 이를 통해 단기간 내에 전국 공통의 기준으로 신뢰성 있는 광고심의를 통해 산업계와 행정관청의 편의를 동시에 제고할 수 있도록 함
 - (사업자) 광고내용 교체에 대한 처리기간 단축 및 빠른 광고 집행 가능
 - (자치단체) 심의 업무 부담 절감, 일관된 광고심의 기준 적용으로 업무 신뢰성 담보
 - (중앙부처) 행정절차의 간소화 및 행정처리기간 단축으로 산업활성화 기여

< 광고내용 변경 심의 프로세스 >



[제4과제] 옥외광고 법제 개선 방안 결과 요약

- 「옥외광고 법제 개선 방안」에서는 그 동안 여러 차례의 개정으로 인해 복잡하고 불명확한 개념이 뒤섞인 법률을 장의 구분과 유사 조문별 재편집을 통해 규제와 진흥이라는 두 축으로 재편했으며,
- 차등적 규제가 필요한 자사/타사 광고물의 구분, 법률 적용대상의 확장 등을 통해 모호한 법적 개념을 명확하게 정리했음
- 산업적 진흥을 위해서 전국단위 네트워크 광고물의 허가 및 신기술 적용 시범사업의 법적 근거를 마련하였으며,
- 한편으로는 강화된 벌칙 및 과태료 조항 및 불법광고물에 대한 책임자 확장을 통해 불법적인 광고물의 범람을 더욱 강력히 규제하고자 하였음

< 주요 개정사항 정리 >

연번	내용	조문번호
1	옥외광고물의 정의	제2조
2	옥외광고법 적용대상의 확장	제2조, 제3조
3	광고의 게시 목적에 따른 분류	제4조
4	지역이나 매체의 특성을 고려한 표시·설치의 제한	제7조
5	전국단위 네트워크 광고물	제11조
6	옥외광고심의위원회의 심의대상 한정	제16조
7	광고물등 자유표시구역에 대한 운영과 평가	제27조
8	신기술 적용 시범사업의 근거 마련	제28조
9	국가등의 기금조성사업 및 시범사업 개선	제30조
10	한국옥외광고진흥원의 설립	제31조
11	위반자에 대한 시정명령대상자의 분리 및 명확화	제38조, 제46조
12	위반광고물에 대한 처벌 강화	제40조, 제44조, 제46조

〈 주요 개정사항 정리 〉

<p>제1장 총칙</p> <p>제1조(목적)</p> <p>제2조(정의)</p> <p>제3조(적용대상)</p> <p>제4조(광고물의 분류)</p> <p>제5조(광고물등 표시·설치의 기본원칙)</p> <p>제6조(금지광고물등)</p> <p>제7조(지역이나 매체의 특성을 고려한 표시·설치의 제한)</p> <p>제8조(적용상의 주의)</p> <p>제2장 옥외광고물등의 허가 또는 신고와 안전의 관리</p> <p>제9조(광고물등의 허가 또는 신고)</p> <p>제10조(광역단위 광고물등에 관한 허가 또는 신고)</p> <p>제11조(전국단위 네트워크광고물등에 관한 허가 또는 신고)</p> <p>제12조(허가·신고 등의 적용 배제)</p> <p>제13조(광고물 실명제)</p> <p>제14조(광고물등의 안전점검)</p> <p>제15조(풍수해등에 대비한 안전점검)</p> <p>제16조(옥외광고심의위원회)</p> <p>제17조(허가·신고 등에 대한 수수료)</p> <p>제3장 구역지정에 의한 허가 또는 신고의 특례 등</p> <p>제18조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 완화)</p> <p>제19조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 강화)</p> <p>제20조(광고물등 정비시범구역)</p> <p>제21조(한글과 외국어 병기의 특례)</p> <p>제22조(다른 법령 또는 조례에 의한 특례의 경우)</p>	<p>제4장 옥외광고물등의 발전과 산업진흥을 위한 지원</p> <p>제23조(국가의 기본계획 수립 및 지원)</p> <p>제24조(지방자치단체의 지원계획 수립)</p> <p>제25조(옥외광고통계의 작성)</p> <p>제26조(옥외광고발전기금의 설치)</p> <p>제27조(광고물등 자유표시구역)</p> <p>제28조(신기술 적용 시범사업)</p> <p>제29조(옥외광고정책위원회의 설치)</p> <p>제30조(국가등의 기금조성사업)</p> <p>제31조(한국옥외광고진흥원의 설립)</p> <p>제32조(규제의 재검토)</p> <p>제5장 옥외광고사업자</p> <p>제33조(옥외광고사업의 등록)</p> <p>제34조(결격사유)</p> <p>제35조(옥외광고사업의 관리감독)</p> <p>제36조(광고물등에 관한 교육)</p> <p>제37조(옥외광고 사업자단체의 설립 등)</p> <p>제6장 위반에 대한 제재</p> <p>제38조(위반 등에 대한 조치)</p> <p>제39조(행정대집행의 특례)</p> <p>제40조(이행강제금)</p> <p>제41조(광고물등의 허가·취소 등)</p> <p>제42조(등록의 취소와 영업정지)</p> <p>제43조(청문)</p> <p>제44조(벌칙)</p> <p>제45조(양벌규정)</p> <p>제46조(과태료)</p>
--	--

5 결 론

- 본 연구에서는 산업의 발전을 위해 위의 4가지 방안을 제시하였으며, 이를 통해 추후 옥외광고 산업발전 종합계획 수립 시 반영할 수 있는 실현 가능한 제안을 도출하였음
- 옥외광고산업은 그 동안 산·학계 전문가들의 다양한 제언과 연구에도 불구하고 타매체 산업에 비해서 많이 변화하지 못한 영역 중 하나로 손꼽힘
- 본 연구는 산업의 고도화를 위해 산업계의 측면에서 옥외광고 분야에 접목되어야 할 다양한 제언을 제시하고자 하였음
- 다만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있는데 먼저 산업발전을 위한 방안에 대한 정량적 검증이 부재하다는 점인데, 이는 정책제언의 특성상 정책이 실현되기 전에 이에 대한 가능성 및 평가를 정량적으로 검증이 어렵기 때문임
- 이러한 한계점을 보완하고자 부분적으로 전문가 및 실무자의 인터뷰를 통해 정성적인 검증을 시도하였으며, 방안의 특성에 따라 해외 사례연구 및 학술적 방법론을 병행하였음
- 본 연구에서 제안하고 있는 방안들 중에는 광고효과 측정 솔루션과 같이 타매체에서 이미 도입되어 그 효과가 입증된 방안도 있는가 하면, 통합심의제와 같이 지방자치제도에 그 근간을 두고 있는 옥외광고물 관리제도의 특성상 타매체와는 본질부터 다른 방안도 포함되어 있음
- 따라서, 각 방안에 대한 실효성에 대해서 추후 산·학·관의 공론화를 통해 다양한 전문가와의 검증 작업이 필수적으로 수반되어야 할 것임

목 차

제1장 서론	1
I. 연구의 필요성 및 목적	1
II. 연구의 범위와 구성	2
III. 연구의 방법론	3
제2장 옥외광고산업의 현황 분석	4
I. 옥외광고산업의 규모와 변화	4
II. 정부의 산업에 대한 인식 변화	9
III. 옥외광고산업의 패러다임 변화	10
제3장 정책이슈 도출 및 방안 제시	14
I. 산업적 이슈 도출	14
II. 산업발전을 위한 4대 방안 제시	16
제4장 디지털옥외광고 정책 중요도 평가	17
I. 디지털옥외광고의 도입	17
II. 디지털옥외광고의 정의와 특성	18
III. 국내 디지털옥외광고 산업현황과 전망	23
IV. 디지털옥외광고 산업활성화 정책 요소	26
V. 연구문제 및 연구방법	32
VI. 분석결과	36
VII. 정책 우선순위 제언	40

제5장 옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안 43

I. 옥외광고와 빅데이터	43
II. 빅데이터의 개념과 정책적 수요	44
III. 빅데이터의 활용사례 분석	50
IV. 옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안	55
V. 기대 효과	72
VI. 추진 전략	73

제6장 옥외광고 통합심의제 도입 방안 76

I. 옥외광고 통합심의제의 필요성	76
II. 광고내용 변경에 따른 옥외광고 심의	77
III. 타매체 광고심의 사례 분석	81
IV. 현행 옥외광고 심의의 문제점	88
V. 옥외광고 통합심의제 도입 방안	91
VI. 예상 이슈 검토	95
VII. 도입 타당성 검토	97
VIII. 통합심의제 도입에 따른 기대효과	99

제7장 옥외광고 법제 개선 방안 100

I. 개정의 목적과 범위	100
II. 현행 옥외광고물법의 문제점	101
III. 옥외광고 법제의 개선 방향	107
IV. 옥외광고 법제 개선안 개요	109
V. 옥외광고 법률 개정(안)	117

제8장 결 론 187

I. 연구의 결과 요약	187
II. 향후 과제	190

제1장 서론

I. 연구의 필요성 및 목적

- 디지털광고물의 도입으로 옥외광고의 산업적 변화가 가속화됨에 따라 옥외광고 주무부처인 행정자치부(이하 ‘행자부’)의 대응에 대한 산업계의 기대가 점차 높아가고 있음
- 규제 완화를 통해서 산업의 발전과 육성을 이루겠다는 취지로 지난 1월 개정된 이번 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(이하 ‘옥외광고법’)은 그 동안 산업계에서 오랜 숙원이었던 디지털광고물의 도입에 대한 법적 근거를 마련했다는 측면에서 산업계의 긍정적인 평가받고 있음
- 다만, 이를 실무적으로 적용해야 하는 자치단체(시·도 및 시·군·구)에서는 새로운 광고물 표시방법에 대한 수용의 부담과 디지털광고물의 범람에 대한 우려로 인해서 지역 조례의 개정에도 소극적으로 대응하고 있음
- 따라서, 산업의 진흥정책에 대한 산업계의 기대에 부응하기 위해서는 정부의 일관된 목소리와 발빠른 정책적 대응이 필요한 때임
- 특히, 디지털광고에 대한 새로운 정책들의 기대가 높으므로 이에 대한 정부의 진흥정책이 필요하며, 더불어 기존의 산업참여자(전통적인 아날로그광고물 사업자)에 대한 기존 사업의 유지 또는 디지털로의 전환에 대한 지원도 필요함
- 또한, 산업의 급변에 따라 기존 제도의 변화가 필요한 시점인데 옥외광고산업에 대한 대기업의 진입이 가속화되고 있다는 점에서 기존의 옥외광고산업의 주요 참여자인 중소기업과의 상생에 대한 고민도 필요한 시점임
- 따라서, 본 연구는 급변하는 옥외광고산업에 대한 정성적 분석을 통해 시의성 있는 정책 제안을 제시하는 것을 목적으로 하며, 궁극적으로 이러한 정책의 시행을 통해 옥외광고의 산업적 발전을 이끌어 내고자 함

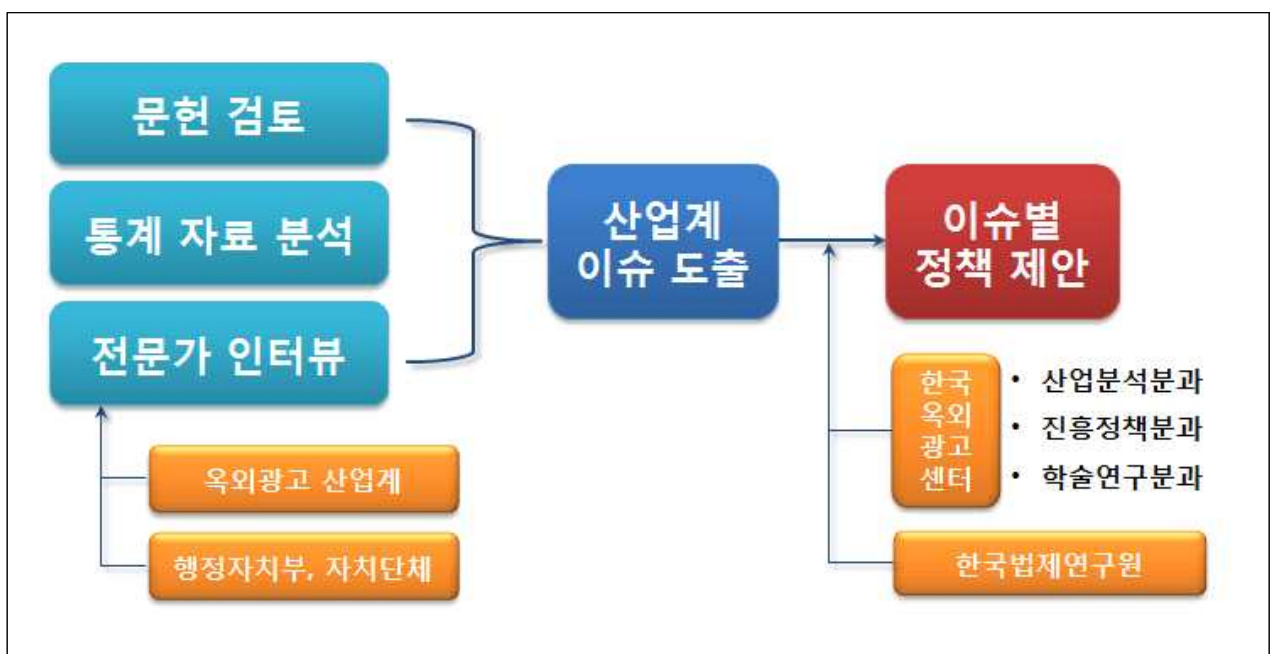
II. 연구의 범위와 구성

- 본 연구는 제목에서와 같이, 옥외광고의 산업적 발전에 주안점을 두고 있음
- 먼저 용어들의 법적 정의를 살펴보면, 옥외광고법 제2조제3호에 따르면 옥외광고 사업을 “광고물이나 게시시설을 제작·설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업”이라 정의하고 있으며, 이러한 사업을 영위하는 산업적 범주를 옥외광고산업이라 정의할 수 있을 것임
- 산업의 발전이라 함은 다양한 의미를 가지고 있는데, 사전적 의미로는 “재화나 서비스를 창출하는 생산적 기업이나 조직이 더 높은 단계로 나아감”을 뜻하며,
- 「산업발전법」에 따른 법적 범위로는 ‘산업의 경쟁력 강화’, ‘지속가능한 산업발전의 기반 구축’, ‘기업의 구조조정 및 사업 전환 촉진’, ‘산업기술 및 생산성 향상’, ‘산업인력의 공급 및 그 효율적인 관리’, ‘산업기반의 확충’, ‘국제산업협력의 증진’, ‘산업부문별 전망과 분석을 위한 통계 기반 구축’ 등을 제시하고 있음
- 결국, 옥외광고의 산업발전은 옥외광고물의 제작·설치·대행营业을 영위하는 사업자들의 산업적 기반, 기술, 생산성, 인력, 통계 등 다양한 분야에 대한 지원과 육성을 의미함
- 또한, 산업적인 측면뿐만 아니라 산업을 지원하는 정부의 정책과 행정 등에 관한 영역 또한 궁극적으로 산업발전과 연계된 분야라 할 수 있음
- 따라서, 본 연구는 산업적 영역에 국한되지 아니하고 정부의 정책과 연계하여 광고물 관리 및 개선을 위한 새로운 제도에 대한 방안까지 제시하고자 함
- 다만, 산업발전에 주안점을 둔 연구라는 점에서, 일반 국민의 입장에서 요구하는 불법 옥외광고물의 근절 및 올바른 옥외광고문화의 정착을 위한 범국민 캠페인 등은 문화개선 방안은 본 연구의 범위에서 벗어난다는 점을 미리 말해두고자 함

Ⅲ. 연구의 방법론

- 본 연구는 크게 문헌 검토와 전문가 인터뷰를 통한 산업 현황에 관한 분석과 이에 따른 정책적 이슈의 도출 그리고 이슈에 대한 추진 방향의 제안으로 구성되었음
- 먼저 문헌 검토는 기존의 옥외광고 관련 학술논문 및 연구기관의 연구보고서, 관련 통계자료 등이 이에 해당함
- 다음으로 전문가 인터뷰를 통한 산업 현황 분석은 정부, 자치단체, 산업계, 학계의 전문가들로 구성된 한국옥외광고센터의 ‘옥외광고 정책연구포럼’ 전문분과를 통해서 기초의견을 수집했으며,
- 제시되는 방안별로 추가적인 의견이나 자료가 필요할 경우 별도의 실무자 인터뷰를 진행하여 의견을 수렴함
- 마지막으로 정책의 제안은 기존 문헌 검토와 전문가 의견을 토대로 이에 상응하는 해결책을 도출한 후 해당 제안별로 세부적인 연구를 통해 구체적인 방안을 제시 하였으며, 법률의 개정과 관련된 제안사항은 별도로 법제 분야 전문연구기관인 ‘한국법제연구원’에 의뢰하여 연구를 추진하였음

< 연구의 방법 >

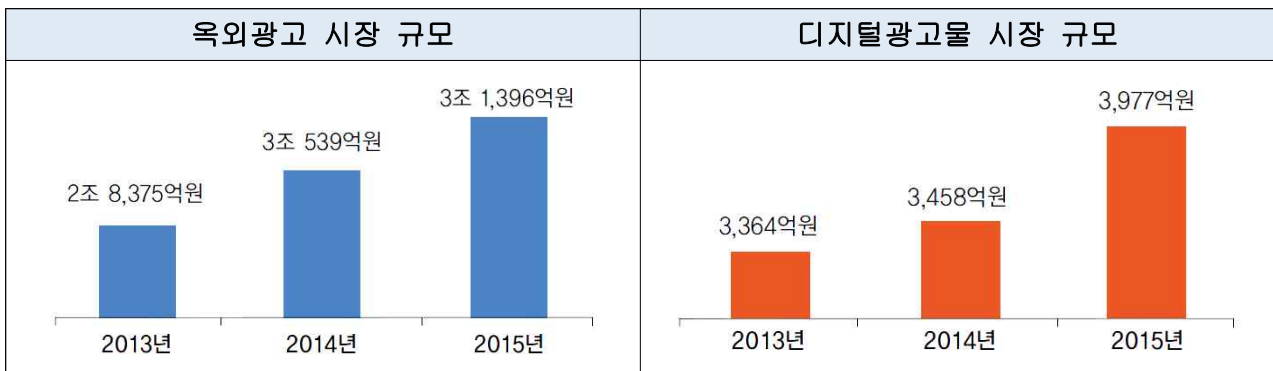


제2장 옥외광고산업의 현황 분석

I. 옥외광고산업의 규모와 변화

- 2014 옥외광고 산업통계(한국옥외광고센터, 2015)에 따르면, 2014년 옥외광고 전체 매출액은 3조 539억 원으로 조사되어 전년 대비 7.6% 성장한 수준이며, 2015년 매출액은 3조 1,396억 원으로 예상되고 전년 대비 성장률은 2.8%일 것으로 예상되었음
- 이 중 디지털광고물의 시장 규모는 2014년 기준 약 3,458억 원으로 전체 옥외광고 시장의 약 11.3% 수준인 것으로 나타났으며, 2014년은 전년 대비 약 2.8%, 2015년은 전년 대비 약 15.0% 성장한 것으로 나타남

〈 옥외광고 및 디지털광고물 시장 규모 〉



- 사업체의 주력사업 영역별로 매출액 및 성장률을 살펴보면, 2014년 제작/설치 사업영역 매출액은 1조 5,668억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 6.5% 성장한 것으로 나타남
- 매체대행 사업영역 매출액은 5,579억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 8.1% 성장한 수치이고, 제작/설치/대행 병행 사업영역 매출액은 7,886억 원으로 조사되었으며, 이는 2013년 대비 9.5% 성장한 것으로 나타남
- 실사출력 사업영역의 경우 매출액은 1,403억 원으로 조사되었으며, 2013년 1,294억 원, 2015년 1,515억 원으로 꾸준히 증가하는 추세를 보임

- 실권역별로는 8대 도지역의 매출액이 2014년 기준 1조 2,953억 원(42.4%)으로 가장 높았으며, 다음으로 서울지역 1조 2,729억 원(41.7%), 6대 광역시 4,856억 원(15.9%) 순인 것으로 나타남

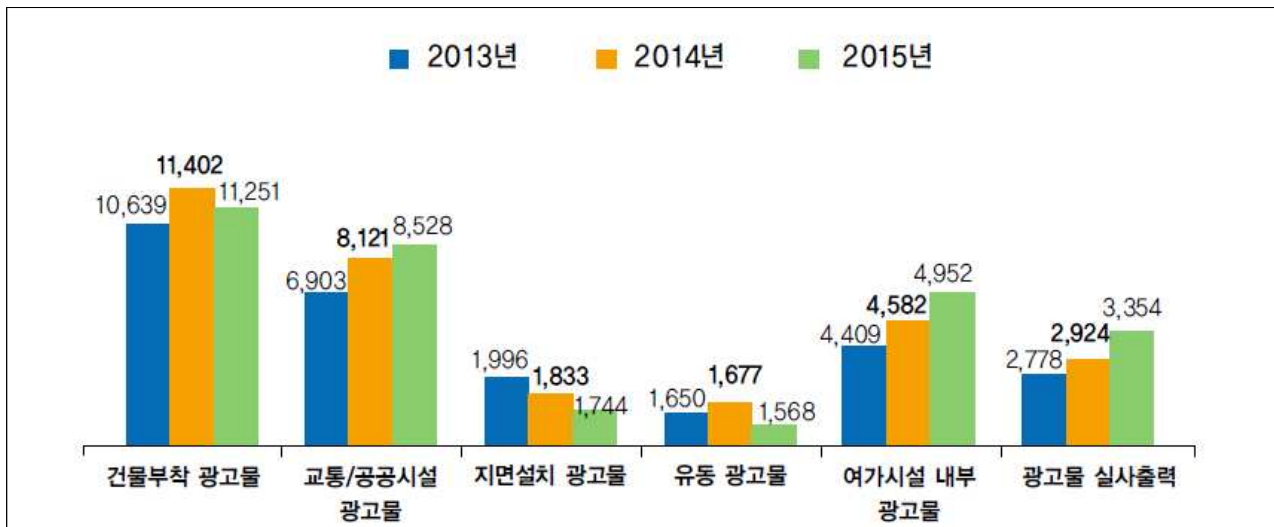
< 전체 옥외광고 산업 규모 (단위 : 백만원) >

		매출액(백만원)			비중(%)			성장률(%)	
		2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
■ 전체 ■		2,837,462	3,053,865	3,139,640	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
주사업 영역	제작/설치	1,471,724	1,566,859	1,594,346	51.9	51.3	50.8	6.5	1.8
	매체대행	516,165	557,972	581,312	18.2	18.3	18.5	8.1	4.2
	제작/설치/대행 병행	720,095	788,699	812,477	25.4	25.8	25.9	9.5	3.0
	실사출력	129,477	140,335	151,506	4.6	4.6	4.8	8.4	8.0
권역	서울지역	1,159,595	1,272,922	1,325,717	40.9	41.7	42.2	9.8	4.1
	6대 광역시	436,073	485,644	486,720	15.4	15.9	15.5	11.4	0.2
	8대 도지역	1,241,794	1,295,300	1,327,202	43.8	42.4	42.3	4.3	2.5
종사 자수	1인	314,690	343,012	342,231	11.1	11.2	10.9	9.0	-0.2
	2인	690,032	745,703	759,074	24.3	24.4	24.2	8.1	1.8
	3~5인	831,867	886,247	913,175	29.3	29.0	29.1	6.5	3.0
	6~10인	336,658	368,082	382,368	11.9	12.1	12.2	9.3	3.9
	11~20인	208,289	230,395	239,874	7.3	7.5	7.6	10.6	4.1
	21인 이상	455,925	480,426	502,917	16.1	15.7	16.0	5.4	4.7

- 대분류 수준의 광고유형별로 살펴보면, 건물부착 광고물(가로형, 세로형, 돌출, 공연, 옥상간판 및 창문 이용 광고물)의 매출액이 2014년 기준 1조 1,401억 원으로 전체 옥외광고 시장에서 가장 높은 비중인 37.3%를 차지하는 것으로 나타남
- 교통/공공시설 이용 광고물의 경우 2013년 6,903억 원에서 2014년 8,121억 원, 2015년 8,528억 원으로 증가하는 추세를 보이고 있으며, 전체 옥외광고 시장에서 약 1/4 정도를 차지하면서 점차 그 비중이 증가하고 있으며 2014년은 전년 대비 17.6%의 높은 성장률을 기록하면서 점차 그 중요성이 증대되고 있음
- 반면, 지면설치 광고물(지주 이용 간판, 선전탑, 아치광고물, 도로변 광고물, 애드벌룬)의 경우 2013년부터 2015년까지 점차 줄어드는 추세를 보이고 있으며, 그 비중 또한 2014년 기준 6% 이내로 높지 않은 것으로 나타남

- 유동 광고물(입간판, 현수막, 벽보, 전단)의 경우 2013년 1,650억 원, 2014년 1,677억 원, 2015년 1,568억 원으로 2014년 잠시 증가하다가 다시 감소하는 추세를 보이는 것으로 나타났으며,
- 여가시설 내부 광고물(극장, 각종 스포츠경기장, 쇼핑시설, 엔터테인먼트 시설 등)의 경우 2013년 4,409억 원, 2014년 4,582억 원, 2015년 4,952억 원으로 전반적인 성장 추세를 보여주고 있는 것으로 나타났으며,
- 마지막으로 광고물 실사출력의 경우도 2013년 2,778억 원, 2014년 2,924억 원, 2015년 3,354억 원 규모로 점차 증가하고 있는 추세를 보여줌

〈 광고물 분류별 산업 규모 (단위 : 억 원) 〉



- 옥외광고산업의 구성원은 옥외광고법 제11조에 의거해 옥외광고업 등록을 하도록 규정되어 있으며, 이를 위해서는 일정한 기술능력을 갖추도록 하고 있음
- 전국 옥외광고사업자에 대한 자치단체 취합결과, 2015년 12월 기준 전국 16,090개의 사업체가 자치단체에 옥외광고업을 등록했으며, 이 중 생활형광고(자사광고)를 주로 취급하는 사업체는 15,440개社, 사업형광고(타사광고)를 주로 취급하는 사업체는 650개社로 집계됨
- 또한, 위의 자치단체 등록 사업체들 중 실제로 옥외광고업을 수행하고 있는 사업체는 생활형광고 사업체 11,384개社, 사업형광고 사업체는 575개社 등 총 11,959개社*로

확인됨

* 옥외광고 산업통계 DB구축을 위한 실태조사 시 전국 등록사업자를 대상으로 전수조사 실시 결과임

- 옥외광고산업의 인력구성은 전체 2만 1,950명이 종사하고 있으며, 남성 종사자가 1만 4,724명, 여성 종사자가 7,226명으로 남성 종사자의 비중이 높고 정규직 종사자가 88.5%, 비정규직 종사자가 11.5%로 구성되어 있음

< 전체 옥외광고 산업 규모 (단위 : 명) >

구 분		남성		여성		전체	
		종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)	종사자수	비중(%)
전 체		14,724	100.0	7,226	100.0	21,950	100.0
고용 형태별	정규직	12,653	85.9	6,767	93.7	19,420	88.5
	비정규직	2,072	14.1	459	6.3	2,530	11.5

- 시장의 독과점 등 경쟁상황을 평가하는 시장집중률(concentration ratio, CR)¹⁾을 확인해 보면, 제작/설치 사업영역에서는 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 13.3%에서 2015년 14.3%로 증가, 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 16.6%에서 2015년 17.5%로 증가됨
- 매체대행 사업영역의 경우 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 40.9%에서 2015년 42.2%로 증가, 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 45.5%에서 2015년 46.4%로 증가됨
- 제작/설치/대행 병행 사업영역의 경우 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 35.1%에서 2015년 34.9%로 소폭 감소되었으나, 조사대상 매출액 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 39.9%에서 2015년 40%로 소폭 증가됨
- 실사출력 사업영역을 살펴보면, 조사대상 매출액 상위 3개 업체의 시장점유율의 합이 2014년 38.1%에서 2015년 35.3%로 감소, 상위 4개 업체의 시장점유율의 합은 2014년 40.3%에서 2015년 38.8%로 감소됨

1) 시장집중률은 흔히 시장점유율이 가장 큰 상위 몇 개 기업이 전체 시장에서 차지하고 있는 시장 점유율의 합계로 측정되며, 주사업영역별 조사대상 기업 중 상위 3개 기업의 시장집중률(CR3), 상위 4개 기업의 시장집중률(CR4) 및 상위 10개 기업의 시장집중률(CR10)을 조사

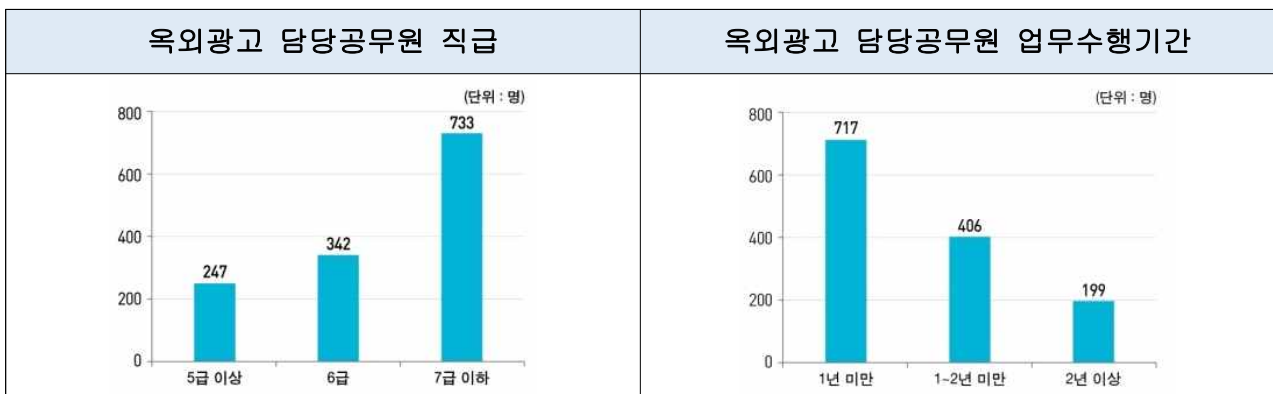
- 전체적인 측면에서 볼 때, 옥외광고 시장은 아직 독과점이 수준이 높지 않으나 CR3과 CR4가 40%가 넘는 매체대행 부문은 추후 지속적으로 경쟁상황을 살펴볼 필요가 있음

〈 옥외광고 주사업영역별 시장집중률 (단위 : %) 〉

주사업영역	시장집중률(CR)	2013	2014	2015
제작/설치	CR3	11.4	13.3	14.3
	CR4	14.9	16.6	17.5
	CR10	25.4	26.8	27.9
매체대행	CR3	42.2	40.9	42.2
	CR4	47.0	45.5	46.4
	CR10	63.6	62.2	62.5
제작/설치/대행 병행	CR3	34.5	35.1	34.9
	CR4	40.0	39.9	40.0
	CR10	59.8	60.5	61.0
실사출력	CR3	38.6	38.1	35.3
	CR4	39.7	40.3	38.8
	CR10	48.8	52.6	58.0

- 자치단체의 옥외광고 담당공무원의 인력구성의 경우, 조사결과²⁾ 전국 총 1,322명이며, 옥외광고 담당공무원의 업무수행 기간이 1년 미만인 경우 54.2%, 1년 이상 ~ 2년 미만인 경우 30.7%, 2년 이상인 경우 15.1%로, 대부분의 공무원이 전문적인 업무수준을 갖추기 어려운 구성으로 되어있음

〈 자치단체 옥외광고 담당공무원 현황 〉



2) 한국옥외광고센터(2016). 2015 옥외광고 통계. p20

II. 정부의 산업에 대한 인식 변화

1. 법·제도의 산업 환경 변화 수용

- 옥외광고 법령의 명칭이 「옥외광고물 등 관리법」에서 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」로 개정되면서 옥외광고산업에 대한 정부의 관점 변화
- 법령의 개정을 통해서 디지털광고물³⁾의 도입, 자유표시구역 지정⁴⁾ 등 산업진흥 및 규제완화에 대한 대폭적인 변화가 시작됨
- '16년 상반기 법률과 시행령의 개정으로 옥외광고산업에 디지털광고물의 도입이 법적 근거를 가지게 됨
- 디지털광고물 설치에 있어서 허가 등의 적법한 행정사항을 거치기 위해서는 광고물의 표시방법을 규정하는 시·도 조례 및 시·군·구 조례의 개정이 필수적임
- 그러나 각 자치단체는 디지털광고물에 대한 이해가 부족하고, 광고물의 범람으로 인해서 지역의 도시미관이 저해되거나 주민생활에 불편을 미칠 것에 대한 우려를 가지고 있어 중앙정부의 규제 개혁의지에 동참하고 있지 못함
- 실제로 행정자치부의 표준조례(안)이 9월 12일자로 전국 자치단체에 전달되었지만, 12월 말까지도 자치단체의 디지털광고물 도입에 따른 조례 개정이 이루어지지 않고 있음
- 디지털광고물에 대한 옥외광고 담당공무원의 이해 부족과 빗공해에 대한 국민의 우려가 해소되지 않을 경우, 디지털광고물에 대한 규제 완화 및 산업적 확대에 대해서는 산업계나 중앙정부의 의지와 온도차가 좁혀지지 않을 것으로 전망

2. 광고물등 자유표시구역 지정과 현황

- 옥외광고 주무부처인 행정자치부 (이하 행자부)는 지난 12월 1일 서울시 강남구를 자유표시구역으로 선정하였지만, 선정 과정에 있어서 여러 가지 문제점이 지적되고 있어 이에

3) 시행령 제2조제2항, 디지털 디스플레이(전기·전자제어장치를 이용하여 광고내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치를 말한다)를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면·형태의 변화를 주는 등 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물

4) 서울특별시 강남구 영동대로 코엑스 일대 지정

대한 부작용이 존재할 가능성이 있음

- 자유표시구역 선정과 관련하여 다음과 같은 법제적 문제점이 있는데, 행자부장관은 지정과 지정 취소의 권한만 있고 지속적인 지원과 관리에는 책임이 없음
- 자치단체는 자유표시구역을 지정받기 위해서 주민공청회라는 과정을 통해서 합의를 이끌어내야 하지만, 지정을 취소하는 과정에서는 주민공청회의 실시 여부는 생략되어 있기 때문에 행자부장관이 일방적으로 취소할 수 있다는 것으로서 매우 치명적인 독소조항으로 볼 수 있음
- 법에서는 행자부장관이나 시·도지사가 자유표시구역에 대한 지원을 할 수 있다고 기술하고 있으나, 시행령에서는 이에 대한 어떠한 시행사항도 언급되어있지 않으면서 지정 취소에 대한 권한만 가지고 있다는 것에 있어서 자치단체의 반발이 우려됨
- 또한, 법에서 규정한 평가에 대한 기준이 부재하고 별도의 가이드라인이 없기 때문에 자유표시구역으로 선정된 자치단체도 추후 평가에 대한 대처 방법에 어려움이 존재할 것으로 전망

Ⅲ. 옥외광고산업의 패러다임 변화

1. 옥외광고산업의 생태계 변화

- 국내 옥외광고산업을 이끌고 온 주요 기업들은 대부분이 중소기업들이었으나, 2010년 초반부터 옥외광고산업에 대규모 자본에 의한 대기업, 대기업 계열사 및 언론사 등이 진출함으로써 지속적으로 옥외광고시장이 변화되고 있는 상황임
- 산업계에서는 일부 언론사의 옥외광고업 진입의 가속화와 대기업 계열사와 옥외광고 사업체의 합병 등이 큰 이슈로 작용하면서, 기존 아날로그 중심의 옥외광고 사업체의 위기의식이 팽배
- 이와 더불어, 옥외광고 매체소유사와 광고주 사이에 매체의 판매를 대행하는 미디어 렵사의 활발한 움직임으로 인해서 광고매체의 중간 마진이 점차 커지고 있으며,

- 이로 인해서 전통적인 옥외광고사업의 형태인 소유매체의 판매 중심에서 다양한 매체의 취급 및 판매의 사업구조로 변화하고 있음
- 더욱이 옥외광고산업의 패러다임 또한 많은 투자를 요하는 디지털광고 산업으로 재편되는 과정에서, 옥외광고시장 내 대기업의 확장은 더욱 가속화될 전망
- 대규모 자본력에 의한 옥외광고시장 재편의 사례로서 2016년 12월 서울시체육시설사업소가 입찰 실시한 잠실야구장 광고사업권이 한 언론사가 제시한 연간 143.7억이라는 유례없는 투찰로 성사됨
- 위 사례의 내면을 들여다보면 해당 낙찰액 전액을 계약체결 전 납부하여야 하거나 권소시임 구성이 불가하다는 등의 계약조건은 경쟁입찰을 넘어 중소기업이 참여할 수 없게 만들면서 대기업의 참여를 유도하는 것으로서 판단될 수 있으며,
- 현재 민간의 광고사업권 입찰을 제외한 자치단체 및 정부 산하기관의 광고사업권 입찰이 예전과는 다르게 해당 기관의 안정적인 수익 보장 차원에서 자격조건의 상향(예 : 100억 이상의 자본금 기업 참여조건), 장기 계약 조건 제시(전체 사업비의 이행증권 및 지급보증 증권 금액의 수십억 요구), 총사업물량을 기준으로 하는 단일 계약 조건 등 중소기업이 감당할 수 없는 조건을 제시하는 행태가 지속적으로 나타나고 있음
- 따라서 공공기관의 광고사업권에 대해서는 중소기업 육성 및 보호의 차원에서 정부 또는 관계기관이 대기업과 중소기업이 상생할 수 있도록 보다 적극적인 권소시임 구성의 권장, 사업권의 분리 및 계약 조건들의 완화 등이 적용되는 입찰형태를 도입하여야 할 것으로 판단

2. 옥외광고의 경쟁력 발전을 위한 인프라 부족

- 옥외광고 매체는 광고캠페인에서 주도적인 매체로 생각되지 않으며, 잔여 예산 활용 매체로서의 인식이 깊게 뿌리내려 있어 외면되는 상황
- 타매체 대비 경쟁력 약화의 이유는 다른 광고매체와의 비교 시 제시할 수 없는 빈약한 광고효과 데이터의 부재에 의한 것이며,
- 더욱이 국내 옥외광고산업의 공신력 있는 단체의 교통량 및 유동량과 같은 기초

자료마저 찾아볼 수 없는 여건으로서 경쟁력 발전을 위하여서도 각 매체별 옥외 광고 효과 분석 틀을 만들거나 비교할 수 있는 통계데이터 생산 등이 절실한 상황

- 전체 광고시장의 많은 매체 중 옥외광고 매체의 경쟁력 제고는 반드시 필요한 상황으로서, 계량적인 광고효과 분석 자료를 통한 빅데이터 활용에 대한 연구가 필요한 상황임

3. 옥외광고물 허가·신고 및 심의 행정절차의 개선 필요

- 각 자치단체별 광고물 심의 양식, 허가 서류 구비 등 여러 과정에서 기초적인 양식 및 첨부서류 절차 등에 대해서 표준화되지 않아 업무를 담당하는 공무원 및 광고물 허가·신청을 준비하는 민원인(사업자) 모두 불편을 겪는 일이 발생하고 있음
- 특히, 순환보직이 자주 일어나는 자치단체 일수록 이러한 행정 불편사항이 빈번하게 발생하는 편임
- 예를 들면, 한 사업자가 여러 자치단체에 광고물 변경을 신청할 시 자치단체에 따라 컴퓨터 파일을 요구하는 곳이 있는가하면, A4, A3, B4 등 자치단체의 입맛에 맞고 심의위원들이 요구하는 양식을 요구하기도 함
- 이는 행정절차가 통일되지 않아 민원인(사업자)로 하여금 사전 확인을 여러 번 받아야 하는 등 행정절차상 민원인 및 담당공무원의 업무가 가중됨과 동시에 사회적 비용을 초래함
- 또한, 옥외광고물법에 의한 허가 및 신고 대상의 광고물등은 결국 해당 매체가 설치되고 운영되는 자치단체의 광고물 심의를 거쳐야 하는 현 제도로 인해 동일한 광고안의 해석이 각 자치단체 심의위원들마다 다르게 나타나거나 심의일정의 불일치하여 오히려 광고물 심의 및 허가를 진행하지 않고 광고물을 게첩하는 등 불법 광고물을 양산하고 있는 실정임
- 따라서, 각 자치단체별 옥외광고 허가 및 심의 절차의 표준화 및 복수의 자치단체에 설치한 광고물에 동일한 광고내용(시안)이 적용되는 광고물의 경우 공인된 별도의 광고물 심의기관을 통해 한 번의 통합된 심의로 각 자치단체의 광고물 변경이 One-Stop으로 진행될 수 있는 제도의 도입이 시급함

4. 간판제작 분야의 디지털광고산업 전환

- 옥외광고 법령이 개정되면서 디지털광고물 시장이 새롭게 열리고 있음에도 불구하고 간판제작 분야의 경기침체는 새로운 시장 개척의 여지가 전혀 보이지 않고 있음
- 이는 간판제작 사업자들의 디지털광고에 대한 사전지식 부족과 디지털광고물의 도입이 옥외광고 시장에 어떤 영향을 미칠지 체감하지 못하는 시장 환경에 그 원인을 찾을 수 있음
- 그럼에도 불구하고, 옥외광고 관련 단체는 아직까지도 회원들을 위한 디지털광고물에 대한 교육 프로그램이나 환경조성을 위한 체계적 접근을 시도하지 않고 있으며,
- 오히려 회원을 대표해 단체가 디지털광고물의 도입이 시·도 및 시·군·구 조례에 천천히 적용될 수 있도록 자치단체에 민원을 제기하기도 하는 등 디지털광고 도입에 있어서 소극적인 자세를 취하고 있음
- 법령상 자치단체장은 옥외광고사업자에게 교육을 실시하는 의무가 있으나, 1990년부터 시작된 옥외광고사업자에 대한 법정교육은 26년 동안 그 교육의 주요 내용이 ‘개정 법령 안내’ 및 ‘디자인의 이해’ 정도에 한정되어 있음
- 저렴한 교육비, 교육공간 및 교육강사의 부재, 교육위탁의 비경쟁성 그리고 법정 교육임에도 불구하고 정부 차원에서의 지원과 진흥 방안이 전무한 실정임

5. 중소기업자의 지원 부족

- 국내 옥외광고 제작 사업체는 영세성에서 벗어나지 못하고 있는 실정인데, 가장 큰 이유는 수입 규모에 비해 제조 과정(간판수주를 위한 영업비, 제품구입비, 제작비, 현장운송비, 현장공사비 등)에서 드는 비용이 크게 차이가 없기 때문임
- 결국, 제작 사업체가 작은 간판을 만들 경우와 큰 간판을 만들 경우 비용이 유사하게 들어가기 때문에 전체적인 매출 향상이 어렵다는 문제가 발생
- 옥외광고산업에서 대부분을 차지하는 업종이 제작업종임을 감안하면, 금융측면의 어려움은 전체 산업에 큰 영향을 미치는 것으로 판단됨

제3장 정책이슈 도출 및 방안 제시

I. 산업적 이슈 도출

1. 디지털옥외광고의 산업진흥 전략 부재

- 지금까지 옥외광고 시장이 전통적인 빌보드 및 교통광고가 주된 수입원이었던 반면, 최근 들어 디지털의 비중이 점차 늘어가고 있고 타부처에서도 디지털옥외광고 산업에 대한 성장가능성을 높게 평가하고 있음
- 미래창조과학부(이하 ‘미래부’)는 2015년 12월 「디지털사이니지 산업 활성화 대책」을 발표하면서 디지털사이니지 산업에 대한 적극적 추진의사를 밝힌바 있음
- 또한, 방송통신위원회(이하 ‘방통위’)는 디지털사이니지 사업자의 데이터 활용 방안을 검토하기 위해서 디지털사이니지 개인정보보호 가이드라인의 제정을 준비하고 있음
- 이러한 중앙정부의 움직임에도 불구하고 산업계에서는 여전히 진흥정책에 대한 부재에 대한 문제의식을 제기하고 있으며, 옥외광고산업 안에서의 큰 흐름을 가지지 못하는 것에 대해서 아쉬움을 표하고 있음
- 따라서, 디지털옥외광고를 산업적 측면에서 진흥시키기 위해서는 단편적인 정책 개발 및 실행 보다는 전체적인 차원에서 진흥이 필요한 요소를 정의하고 우선적인 정책을 중심으로 개발 및 추진이 필요한 때임
- 이에, 해결방안으로 디지털옥외광고에 대한 산업적 정의 및 진흥 정책의 요소를 규정하고, 이를 바탕으로 정책 요소의 우선순위를 제시하여 산업활성화에 선제적으로 대응할 수 있는 방안을 제시하고자 함

2. 산업 데이터 구축 및 활용 필요

- 옥외광고 산업계에서는 지속적으로 산업 관련 데이터의 구축과 이를 자유롭게 활

용할 수 있는 방안을 고민하고 있음

- 산업 데이터는 그 종류와 형태에 따라 기본적으로 정부의 산업에 대한 정책의 수립부터 산업계의 마케팅 목적(광고효과 등)으로까지 다양하게 활용될 수 있음
- 그럼에도 불구하고 기존에는 옥외광고산업 관련해서 다양한 데이터를 수집 및 분석, 활용하는 것에 대한 대안이 없었으며, 한국옥외광고센터에서 생산하는 통계 자료가 유일하게 공인된 기관의 자료로 활용되었음
- 정부3.0을 시작으로 정부의 수요자 맞춤형 정보의 제공이 대두되고 있으며, 유관 산업에서도 빅데이터의 활용을 위한 다양한 시도가 추진되고 있다는 점에서 옥외광고 분야에도 공공데이터 및 빅데이터의 도입을 통한 인프라 구축이 필수적이라 할 수 있음
- 이에 대한 해결방안으로 옥외광고 분야에 대한 공공데이터 또는 빅데이터의 접목과 활용방안을 통해 과학적 정책의 수립을 지원하고, 광고효과에 대한 객관적 접근법을 제시하고자 함

3. 옥외광고 행정절차의 개선 필요

- 옥외광고 행정절차는 산업적 측면에서 볼 때, 다른 산업에 비해서 복잡하고 다양한 절차가 필요한 상황임
- 옥외광고물은 대부분 자치단체를 통한 허가 또는 신고가 필요하므로 옥외광고 담당공무원의 잦은 인사이동으로 인한 해당 업무내용의 미숙은 사업자에게 있어서 사업 자체를 진행할 수 없는 걸림돌로 작용함
- 따라서, 옥외광고 허가 및 신고에 대한 행정절차의 간소화 및 자치단체별 편차의 최소화는 산업계에서 지속적으로 요구하는 개선사항 중의 하나임
- 특히, 광고내용의 변경에 대해서는 상업광고의 경우 빈번히 일어나고 있으며, 최근 들어 단기로 집행하는 광고가 점차 늘어나면서 광고내용 변경에 대한 허가 및 심의에 대한 빠른 행정 처리를 요구하고 있음

- 이에 대한 해결방안으로 옥외광고 심의에 대한 통합된 제도의 도입을 제안함으로써 행정절차에 대한 자치단체의 편차를 최소화하여 사업자의 사업편의성을 도모하고 합

4. 옥외광고 법령에 대한 개선 필요

- 옥외광고 법령은 약 50년여 동안 관리의 측면에서 규제 중심의 법령으로 존재하다가 최근 들어 진흥의 관점이 포함되었음
- 다만, 법령의 조문이 복잡하고 불명확하여 법을 집행하는 정부 및 자치단체나 법령의 규정을 지켜야하는 사업자 및 국민이 이를 해석하는데 다소 불편함이 발생하고 있음
- 또한, 진흥에 대한 관점이 일부 포함되었으나 그 내용이 풍부하지 못하고, 추진하고자 하는 사항이 세부적이지 않아 실제로 정책이 만들어지고 실행되는데 법적 근거가 부족한 실정임
- 특히, 디지털광고물 중 예상하지 못한 신유형 광고물의 등장에 따른 법적 수용력이 적으며 자유표시구역에 대한 중앙부처의 지정 후 사후관리 및 지원 사항이 부족하여 지속적 사업에 대한 안정성을 담보하기 어려움
- 따라서 이에 대한 해결 방안으로 현행 옥외광고 법률의 전부개정을 통해 법률을 체계화하고 조문을 명확히 하여 산업참여자들의 이해를 증진시키고, 나아가 산업 진흥을 위한 법적 근거의 뒷받침으로 활용하고자 함

II. 산업발전을 위한 4대 방안 제시

산업적 이슈		산업발전 방안		기대효과
디지털옥외광고 산업진흥 전략 부재	➡	디지털옥외광고 정책 중요도 제시	➡	옥외광고산업 발전을 위한 종합적 방안 제시
산업 데이터 구축 및 활용	➡	옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안		
옥외광고 행정절차의 개선	➡	옥외광고 통합심의제 도입 방안		
옥외광고 법령에 대한 개선	➡	옥외광고 법제 개선 방안		

제4장 디지털옥외광고 정책 중요도 평가

I. 디지털옥외광고의 도입

- 최근 옥외광고 법령의 개정에 따라 옥외광고의 디지털 시대가 개막하면서 산업계는 디지털옥외광고의 산업적 성장에 귀추를 주목하고 있음
- 2014년 10월 행자부가 국회에 제출한 「옥외광고물 등 관리법」 일부개정안이 약 1년 이상 계류 중에 2015년 12월 9일 국회 본회 통과 후 2016년 1월 6일 공포되면서 디지털광고물에 대한 법적 근거가 마련됨
- 이로써 옥외광고 산업계의 오랜 숙원이었던 디지털화가 합법화적으로 이루어진 셈이며, 산업의 실질적 반영은 지역조례 개정이 완료되는 2017년 상반기 정도가 될 전망이다
- 한편, 미래창조과학부(이하 미래부)는 5대 스마트미디어 시장 중 하나로 디지털사이니지를 규정하고 2015년부터 2020년까지 하드웨어, 소프트웨어, 서비스, 광고 등 사업구조화 및 시장범위 확장 등 산업육성에 약 100억 원 지원을 예정함(스마트미디어 산업 육성 계획, 2014.12.05.)
- 이에 미래부는 디지털사이니지 산업을 육성하기 위한 일환으로 디지털사이니지 특별법인 「(가칭)디지털사이니지 산업 진흥 법률(안)」을 추진하였으나 관계 부처와의 합의 도출에 대한 어려움과 산업계의 공감을 얻지 못해 결국 무산되고, 차선택으로 「디지털사이니지 산업 활성화 대책」을 수립·발표함
- 이 계획에는 디지털사이니지 산업을 활성화시키기 위한 관련 기술 개발과 제도 정비 그리고 다양한 시범사업 추진을 담고 있으며, 이러한 정책적 추진에 있어서 다양한 관계 부처와의 합의는 정부가 주도하는 정책에 있어서 일관된 정책을 추진하고 한정된 재원을 효과적이고 효율적으로 활용하기 위해서 중요한 요소임
- 따라서, 본 연구에서는 디지털옥외광고가 안정적으로 도입되어 산업적으로 활성화시킬 수 정책적 요소를 살펴보고 다양한 정책적 요소들 중에서 중요한 우선순위를 정하여 효율적인 정책 입안의 기준을 제시하고자 함

II. 디지털옥외광고의 정의와 특성

1. 디지털옥외광고의 정의

- 지난 12월 9일, 국회에서 의결된 옥광법 일부개정안에서 디지털광고물의 정의는 “디지털디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다”고 정의하고 있음
- 다만, 현재 산업계에서는 “디지털옥외광고”로 명명하기 보다는 “디지털사이니지”로 명명하는 경우가 많으며, 이는 디지털디스플레이를 통해서 표출되는 콘텐츠가 광고뿐만 아니라, 공공정보, 뉴스보도, 엔터테인먼트 등의 다양한 정보를 제공한다는 측면에서 비롯된 것임
- 이에 산업계 및 학계에서 일반적으로 인식하고 있는 디지털사이니지는 DID(Digital Information Display), DOOH(Digital Out Of Home), 텔레스크린 등 다양한 개념으로 사용되고 있으며, 기존에 존재해왔던 영역과의 구분이 모호할 정도로 그 영역이 빠르게 확대되어 기존의 키오스크(KIOSK), 옥외 LED전광판, POP 등을 디지털사이니지의 범주 안에 포함시키고 있기도 함(김찬, 2013)
- 문헌연구를 통해 정의를 살펴보자면, 디지털사이니지가 도입되었던 '10년도 이전에는 디바이스(Device) 중심의 광고 시스템 또는 기기로 보는 시각이 강했으며,
- 이에 룬드스트롬(Lundstrom, 2008)은 디지털사이니지를 “다른 종류의 디스플레이 디바이스와 같이 컴퓨터 또는 텔레비전스크린을 이용하여 공공지역에서 소비자들에게 광고와 정보를 효율적으로 전달 가능한 시스템”으로 정의했으며,
- 나카무라 이치야와 이시도 나나코(2010)는 “디지털 정보 디스플레이를 이용한 옥외광고로, 관제센터에서 통신망을 통해 광고 내용을 제어할 수 있는 광고판”으로 정의한 바 있음
- 2010년도 이후에는 미디어(매체)적인 개념이 도입되어, 김창훈과 박광석(2010)은 “길가나 점포, 공공시설 등에 표시되어 있는 포스터나 안내표시, 간판 등 기존의 하드웨어 매체가 아닌 디지털디스플레이를 통해 각종 콘텐츠와 메시지를 제공하는 옥외 미디어”로 정의했으며,

- 이용일과 김부치(2011)는 “기존 옥외광고(OOH)에 디지털디스플레이 기술이 결합된 새로운 형태의 디지털 광고매체”로 정의함
- 이후 디지털사이니지가 산업적으로 각광받으면서, 12년부터는 광고 이외의 다양한 분야에서 활용되었으며, 이에 대한 정의도 점차 광의의 정의로 변화함
- 정부기관의 관점에서의 정의 중에서 한국콘텐츠진흥원(2012)은 “네트워크를 통해 원격으로 제어가 가능한 디지털디스플레이를 공공장소나 상업공간에 설치하여 정보, 엔터테인먼트, 광고 등을 제공하는 디지털 미디어”로 정의하였으며,
- 기술적인 관점에서 한국전자통신연구원(ETRI, 2014)은 “기업들의 마케팅, 공공정보, 광고, 트레이닝효과 등 고객 경험을 유도할 수 있는 양방향 대화형 맞춤형 서비스로써, 공항이나 호텔, 병원 등 공공장소에서 방송, 광고뿐만 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상장치”로 정의함
- 학계에서의 정의로는 심성욱(2013)은 디지털사이니지를 “디지털 기술로 정보를 가장 효과적으로 전달하기 위해 공공장소나 상업 공간 같은 OOH (Out of Home) 공간에 네트워크를 통한 원격제어가 가능한 디지털디스플레이를 설치하여 정보, 엔터테인먼트 프로모션, 인터랙티브 기능 광고 등의 다양한 콘텐츠를 제공하는 디지털 미디어”로 정의하였으며,
- 천용석(2014)은 “공공장소나 상업공간에서 각종 정보 및 광고를 디지털 정보 디스플레이(DID, Digital Information Display)를 통해 제공하는 양방향 서비스”로 정의한 바 있음
- 이에 홍종배(2014a)는 이러한 모든 의견을 종합하여, 디지털사이니지를 “단순히 디지털 정보나 광고를 보여주는 차원을 넘어 이용자와 양방향 커뮤니케이션이 가능한 종합적인 영상·정보·광고 융합서비스시스템”으로 정의 함
- 앞서 기술한 바와 같이, 디지털사이니지(디지털옥외광고)의 정의는 시대가 변화함에 따라 단순히 옥외광고를 구현하는 기계장치에서 점차 미디어로, 그리고 다시 서비스의 형태로 진화한 모습을 확인할 수 있음

- 결론적으로, 디지털옥외광고는 디지털사이니지의 개념이 정립되기 이전의 가장 최초의 출발점이자 실제 산업에서 운영되고 있는 실질적인 비즈니스모델로써 산업계 및 학계에의 모든 정의에 공통분모의 역할을 하고 있음
- 따라서, 본 연구에서의 “디지털옥외광고”는 산업계에서 말하는 “디지털사이니지”와 동일한 개념으로 취급함

2. 디지털옥외광고의 특성

- 디지털옥외광고가 기존의 미디어와 다른 점으로 두 가지 큰 특징을 지니는데, 첫째 특징은 정보의 ‘방향성’과 사용자의 ‘참여’이며 두 번째 특징은 ‘네트워크(연결망)’임(천용석, 2016)
- 방향성과 참여는 디지털옥외광고와 사용자(광고의 수용자) 간의 상호작용에 대한 부분인데, 기존의 광고나 정보매체에서는 한 방향으로만의 전달되었던 반면 디지털옥외광고는 터치패널, 모바일, 센서 등을 통해 상호작용(인터랙션)이 가능해지기 때문임
- 네트워크(연결망)는 네트워크를 기반으로 하여 하나의 정보를 디스플레이가 설치된 다양한 장소에 단 한 번의 제어로 동시 다발적인 제공이 가능하기 때문에 단시간 내에 넓은 커버리지를 확보할 수 있는 장점을 가지며(전종우 외, 2012), 최근에는 유선인터넷을 넘어 무선인터넷(LTE) 등을 활용해 네트워크를 구현하고 있음
- 이러한 특성을 기준으로 디지털옥외광고의 종류를 구분하자면 크게 4가지 형태로 구분할 수 있음

〈 방향성과 연결망에 따른 디지털옥외광고 형태 〉

연결망 \ 방향성	일방향	양방향
단일	단일 노출형	단일 참여형
네트워크	네트워크 노출형	네트워크 참여형

출처 : 천용석(2016), 재인용

- 먼저, 단일 연결망의 일방향 형태는 ‘단일 노출형’ 으로 디지털디스플레이가 단일로 기존에 저장되어 있는 정보를 사용자에게 일방향으로 제공하는 서비스 형태로, 디지털사이니지의 가장 기초적인 모델임
- 이에 대한 사례로는 대형마트 POP, 헤어숍 매거진TV 등으로 각각의 디지털디스플레이 단말기에 USB로 콘텐츠를 다운로드해서 플레이하는 방식임

< 단일 노출형 디지털옥외광고 >

대형마트 POP	헤어숍 매거진TV
	

출처 : SP투데이(좌), 이코노믹스리뷰(우)

- 다음으로 단일 연결망의 양방향 형태는 ‘단일 참여형’ 으로 단일 공간에서 특정한 목적으로 사용자에게 편익을 제공하기 위해 전자 센서 등의 복합적 기능을 탑재한 디지털사이니지 형태로, 사용자의 상호작용을 유도하여 일시적 흥미를 유발하는 목적으로 설치되는 형태임
- 이에 대한 사례로는 극장 로비 이벤트 프로모션 등이 있음




< 단일 참여형 디지털옥외광고 >

The Great Escape	Hair-Raising Subway Ad
	

출처 : 유튜브 영상 캡처 화면

- 네트워크를 중심으로 이루어진 일방향 형태는 ‘네트워크 노출형’으로 복수의 디지털디스플레이가 인터넷망을 통해 광범위한 지역에 네트워크로 연결되어 중앙의 통제를 받아 동시다발적으로 정보를 제공하는 서비스 형태로, 한 번의 표출로 광범위한 지역의 커버리지를 확보할 수 있고 각 설치 장소의 주변 상황에 따라 차별적 정보제공 편성이 가능함
- 이에 대한 사례로는 편의점 창문이용 광고 디스플레이, 버스 내부 모니터, 엘리베이터 모니터 등이 있음

< 네트워크 노출형 디지털옥외광고 >

편의점 창문이용 광고	엘리베이터 디스플레이	버스 내부 디스플레이
		

- 마지막으로 네트워크로 연결된 양방향 형태는 ‘네트워크 참여형’으로 광범위한 공간에서 네트워크로 연결된 디지털디스플레이에 전자센서 및 다양한 부가기능을 탑재하여 지속적인 정보의 수집 및 분석을 통해 다양한 서비스를 제공하는 형태로, 디지털옥외광고의 가장 복합적인 형태임
- 이에 대한 사례로는 강남역 미디어폴, 이마트 쿠키 등이 있음

< 네트워크 참여형 디지털옥외광고 >

강남대로 미디어폴	이마트 쿠키
	

출처 : 조선닷컴(좌), CJ파워캐스트(우)

Ⅲ. 국내 디지털옥외광고 산업현황과 전망

1. 디지털옥외광고 산업의 현황

- 국내에서 디지털옥외광고는 대규모 공공시설을 중심으로 확장되고 있으며, 옥외광고를 디지털디스플레이로 신설하거나 기존 아날로그 방식을 디지털 방식으로 교체하는 형태로 변화함
- 이러한 움직임은 중소기업 보다 대기업 중심의 사업자가 주로 참여하고 있으며 해당 기업으로는 KT, CJ파워캐스트, LG유플러스, GS넷비전 등이 있으며, 일부 기존 옥외광고사업자로는 전홍, JS컴, N미디어 등이 있음
- 사업영역으로는 공항, 지하철, 철도역 등 교통시설과 주요 쇼핑몰, 대형매장을 중심으로 디지털옥외광고 매체를 설치·운영 중이며, 골프장, 미용실, 커피숍 등 타겟 지역으로 확장되고 있음
- 운영형태로는 주로 상업광고이면서 해당 장소와 관련된 정보콘텐츠가 함께 운영되는 형태인데, 대표적으로 KT는 KT통합네트워크 솔루션을 기반으로 지하철, 병원, 아파트 엘리베이터 등을 대상으로 전국 4,000여대 규모의 사업을 추진하고 있으며,
- CJ파워캐스트는 자체 개발 NDS솔루션을 기반으로 복합쇼핑몰, 극장, 대형할인점, 커피숍 등에서 전국 6,000여대의 디지털옥외광고를 운영하고 있음
- LG유플러스는 서울, 수도권 중심의 아파트 엘리베이터와 전국 골프장에 약 20,000여대의 디지털사이니지를 운영하고 있으며, GS넷비전은 전국 GS25 매장과 동대문 DDP에 약 3,000여대의 디지털사이니지를 설치하여 운영하고 있음
- 기존 옥외광고사업자인 전홍과 N미디어는 주요 지하철 역사 내에 디지털사이니지 사업을 진행하고 있으며, JS컴은 제주공항, 서울역 등에서 사업을 하고 있음
- 이밖에도 디지털옥외광고는 공공분야에서도 많은 적용이 기대되고 있는데, 홍종배(2014a)는 관광, 공공예술, 재난·재해, 민원·행정, 교육 등 5개 분야에 있어서 적용 사례를 전망함

2. 디지털옥외광고의 시장의 현황과 전망

- 디지털옥외광고를 포함하는 디지털사이니지의 세계 시장규모에 대한 성장예측으로, 시장조사기관 IHS는 2013년 140억 달러에서 2016년까지 매년 4.7% ~ 5.6%의 성장세를 유지할 것으로 전망한 바 있음
- 특히, 디스플레이 제조 기술 강국인 국내 제조업체는 전 세계 시장의 점유율에서 높은 순위를 차지하고 있는데,
- 구체적으로 삼성전자는 2010년 10.2%에서 2013년 26.3%의 시장 점유율을 기록했으며, LG전자도 2013년 5.8%를 기록하는 등 전 세계 디지털디스플레이 시장 점유율에서 각각 1위와 3위를 차지하고 있음(김준배, 2014. 2. 11)
- 국내의 경우 디지털옥외광고를 소위 C-P-N-D 영역에 따른 가치사슬 관점에서 볼 때, 산업적으로 그 범위가 정확히 확정되어 있지 않기 때문에 산업의 규모를 정확히 측정하기 어려움
- 2014 옥외광고 산업통계(한국옥외광고센터, 2015)에 따르면, 디지털옥외광고 시장은 국내 전체 옥외광고 시장 규모 3조 539억 원 중 약 11.3%인 3,458억 원으로 집계되고 있으며, 전년(2013년) 대비 약 2.8% 성장한 것으로 나타났음
- 이러한 성장세는 2014년 대비 약 15.0%의 급격한 성장을 통해서 2015년 약 3,977억 원의 매출 규모를 보일 것으로 전망됨

〈 옥외광고시장 중 디지털옥외광고 시장 규모 〉

구분	매출액(억 원)			비중(%)			성장률(%)	
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
전체	28,375	30,539	31,396	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
아날로그	25,011	27,081	27,419	88.1	88.7	87.3	8.3	1.2
디지털	3,364	3,458	3,977	11.9	11.3	12.7	2.8	15.0

출처 : 한국옥외광고센터(2014), 재인용

- 옥외광고 시장을 세분해서 살펴보면, 옥외광고 법령상에 해당하는 광고산업(법령상

광고물)와 해당하지 않는 광고산업(산업관점 광고물)로 구분할 수 있음

- 옥외광고 중 법령상 광고물은 옥외광고 법령에 따른 16종의 광고물에 해당하며, 산업관점 광고물은 민간 건축물의 내부에 설치되어 있거나 교통수단의 내부에 설치되어 있는 등 법령상 규제의 테두리 안에 포함하지 않는 광고물을 말함
- 이러한 구분에 따르면, 법령상 광고물 중 디지털옥외광고의 시장 규모는 2013년 1,007억 원, 2014년 986억 원, 2015년(예상) 1,043억 원으로, 2014년은 전년 대비 마이너스(-) 성장률을 보였으나 2015년은 다소 약 5.8% 성장할 것으로 예측됨
- 반면, 산업관점 광고물 중 디지털옥외광고의 시장 규모는 2013년 2,357억 원, 2014년 2,472억 원, 2015년(예상) 2,934억 원으로, 매년 큰 폭으로 상승하고 있으며 특히 2015년은 약 18.7%의 높은 성장폭이 예상됨
- 이는 산업관점 광고물의 경우 법령의 규제에서 벗어나 자유로운 시장성장 환경을 만들어가고 있는 반면, 법령상 광고물은 법적 규제사항이 지속적으로 작용해 시장이 자유롭게 성장하지 못하는 것을 보여줌

< 법령상광고물과 산업관점광고물의 시장 규모 >

구분(세부항목)	매출액(억 원)			비중(%)			성장률(%)	
	2013	2014	2015	2013	2014	2015	2014	2015
옥외광고 전체	28,375	30,539	31,396	100.0	100.0	100.0	7.6	2.8
법령상 광고물	18,458	19,993	19,734	65.1	65.5	62.9	8.3	-1.3
아날로그	17,451	19,007	18,691	94.5	95.1	94.7	8.9	-1.7
디지털	1,007	986	1,043	5.5	4.9	5.3	-2.1	5.8
산업관점 광고물	9,917	10,545	11,662	34.9	34.5	37.1	6.3	10.6
아날로그	7,560	8,073	8,729	76.2	76.6	74.8	6.8	8.1
디지털	2,357	2,472	2,934	23.8	23.4	25.2	4.9	18.7

출처 : 한국옥외광고센터(2014), 재인용

- 다만 이러한 시장 환경은 법령이 개정되기 이전의 현황이므로, 2016년 1월과 7월 각각 법률과 시행령의 개정에 따라 2016년 하반기부터는 그 양상이 달라질 수 있는 여지가 있음

- 행자부가 발표한 보도자료(2016.7.4.)에 따르면, 디지털옥외광고 산업의 성장을 통해서 향후 5년간 산업 전반에 걸쳐 8.1조 원의 생산유발효과, 3.6조 원의 부가가치 유발효과 및 5.9만 여명의 고용창출유발효과가 있을 것으로 전망했음

< 디지털옥외광고 시장창출효과 전망 >



출처 : 행정자치부 보도자료(2016.7.4.)

IV. 디지털옥외광고 산업활성화 정책 요소

1. 법·제도 요소

- 디지털옥외광소 산업의 활성화를 위한 정책에 있어서 먼저 살펴봐야 할 것이 바로 디지털의 적용범위와 그에 따른 규제 관련 법률임
- 디지털옥외광고는 현재 주로 광고를 주요 수익모델로 사용하고 있으며, 실제로 다양한 영역(공간)에서 활용되고 있음
- 특히, 지하철, 지하도, 버스정류장 등 공공시설을 중심으로 광범위하게 설치고 있으며, 실내에도 집객이 활성화되어 있는 대형쇼핑몰, 공항, 컨벤션 등에 다수 설치 및 운영되고 있음
- 다양한 공간에 설치된 만큼 다양한 법과 규제에 연결되어 있는 것 또한 사실인데, 특히 옥외광고로써 활용될 경우 그 규제와 유관법률이 복잡하게 얽혀있음

- 일단, 옥외광고물으로써 옥외에 설치될 경우 옥광법의 규제를 받게 됨과 동시에, 도로변에 설치될 경우 「도로교통법」, 건축물에 설치될 경우 「건축기본법」, 콘텐츠 상 보도편성의 경우 「방송법」, 인공조명의 사용으로 인한 「인공조명에 의한 빛공해 방지법」 등 다양한 법률의 규제를 감당하게 되며, 또한 이에 대한 관리기관인 주무부처가 모두 달라 통합된 정책수립 및 추진에 어려움이 따름(홍종배, 2014b)

〈 디지털옥외광고 관련 규제 사항 〉

구분	디지털 광고물	방송	정보 통신 서비스	전기 공사업	인공 구조물	인공 조명	시설물	건축물	유비쿼터스 도시기반 시설	광고 내용
관련법	옥외 광고법	방송법	정보 통신 망법	전기 공사 업법	도로 교통법	인공 조명에 의한 빛공해 방지법	국토의 계획 및 이용에 관한 법률	건축법	유비쿼터스 도시의 건설 등에 관한 법률	청소년 보호법
유관 기관	행자부	미래부, 방통위	미래부, 방통위	산자부	경찰청	환경부	국토부	국토부	국토부	여가부

출처 : 홍종배(2014b), 재인용

- 실례로, 디지털옥외광고의 시초격인 전광판 옥외광고의 경우 이를 옥외광고로 볼 것이냐 혹은 방송매체로 볼 것이냐에 대한 논란이 있었고 통합적 방송법안이 제정되면서 전광판이 방송매체로 규정되었음(김재영, 2005)
- 이는 옥광법에서 말하는 “상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것”이라는 옥외광고의 정의와 함께 전파를 통해 공중에게 방송 프로그램을 내보내는 방송의 속성, 그리고 복합매체 성격을 가진 멀티미디어적인 속성도 함께 지니고 있기 때문임
- 결국 전광판 중에서 “보도를 포함하는” 전광판은 전광방송사업자로서 방송법의 규제를 받게 되었음
- 이와 같이, 디지털옥외광고의 확장은 기존 매체의 개념을 넘나들어 그 적용범위를 한 매체로 규정지을 수 없는 영역의 모호함을 가지고 있음
- 따라서 디지털옥외광고 산업을 활성화하기 위해서는 어떠한 매체로 디지털을 확장할 것인가에 대한 고민이 필요함

- 설치·허가에 있어서 옥광법은 [법] - [시행령] - [시·도 조례] - [시·군·구 조례] - [규칙] 등으로 이어지는 복잡한 구조적 체계를 가지고 있어 효율적으로 광고물 관리가 이루어지지 않고 있다는 지적이 있어왔음(이정교, 2004)
- 이러한 복잡한 법체계로 인하여 디지털옥외광고 설치 및 허가에 대한 문제가 빈번히 발생하고 있는데, 센터의 이슈리포트(제2호)에 따르면 디지털옥외광고의 한 형태인 전자현수막게시대가 전국적으로 약 100여 기가 설치되어 있고 이중에서 약 5개 지자체의 전자현수막게시대는 시·도 조례와의 마찰로 인해서 불법광고물로 간주되어 운영을 정지하거나 철거한 상황임
- 실제로, 디지털옥외광고의 랜드마크로 불리웠던 강남역의 미디어폴은 지난 2009년 설치 이후 6년간의 운영을 지속하다 결국 지난 11월 1일부로 운영을 중단함
- 이는 기존에 강남구 조례에서 공공시설물로 지정했던 미디어폴을 '11년 서울시 조례가 개정되면서 이를 공공시설물에서 제외했기 때문임(조진형, 김경록, 2015.12.02.)
- 법제도 요소에서는 설치·허가와 표시방법에 대한 문제도 다양하게 제시되어 왔는데, 특히 디지털옥외광고로 전환되면서 광고가 기존의 정지영상 형태가 아닌 동영상 형태로 노출되기 때문에 이에 대한 표출 및 표시방법 등에 대한 문제가 제기될 수 있음
- 빛공해 방지법 등에 따른 밝기에 대한 문제 또한 추후 많은 민원이 야기되는 부분인데, “빛공해”란 인공조명이 너무 밝거나 지나치게 많아 낮처럼 밝은 상태가 유지되는 현상을 나타내는 단어로, 야간의 조명 빛은 주택가 침입광을 만들어 내거나 에너지 낭비를 만드는 등 환경에 문제를 발생시키게 됨
- 최근 LED 기술의 발전으로 매우 밝은 조명환경을 만들어 휘도가 일부지역에서는 높게 나타나고 있으며, 간혹 불법으로 설치된 조명의 광원이 직접 노출되는 광고물 조명은 야간에 도로를 이용하는 운전자와 보행자에게 안전을 위협하는 요소로 작용할 수 있음(이연소, 2014).

2. 기술 요소

- 디지털 미래부가 수립한 ‘디지털사이니지 산업 활성화 대책(안)’에 따르면, 국

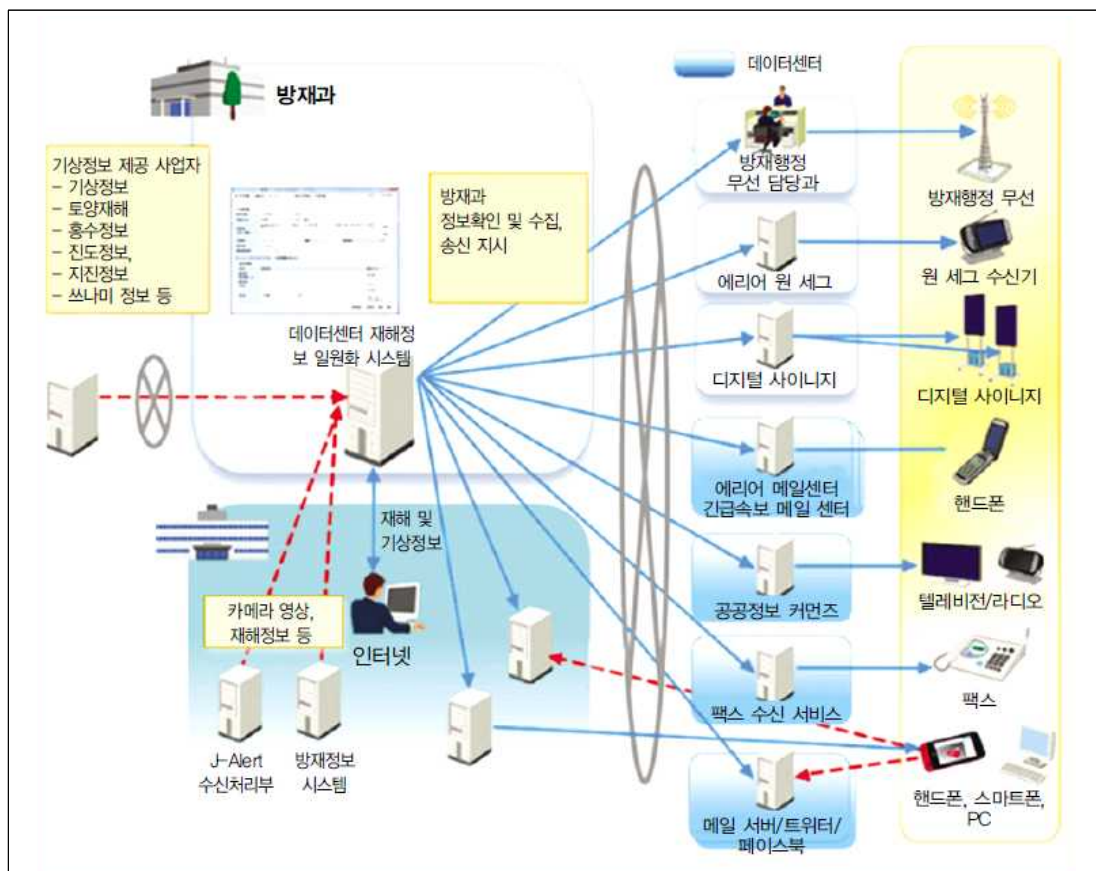
내 디지털옥외광고 관련 기술은 디스플레이에 편중된 기술 경쟁력을 보유하고 있는 것으로 보고됨

- 이는 디지털옥외광고 기술 중 네트워크와 하드웨어를 제외한 콘텐츠, 운영체제, 소프트웨어 등은 경쟁력이 취약하다는 것을 말함
- 정보통신기술진흥센터(IIITP, 2014)의 ICT기술 수준 보고서에 따르면, 디스플레이 분야는 선진국 대비 격차기간이 0.4년인데 반해, 서비스/콘텐츠 분야와 플랫폼 분야는 각각 1.2년, 네트워크 분야는 0.8년의 격차기간을 보이는 것으로 나타남
- 특히, 센서, IoT, 클라우드와 결합한 양방향, 지능형 기술 등 차세대 고부가가치 미래 선도 기술에 대한 투자가 저조하여 이에 대한 기술개발 및 지원이 필요한 실정임
- 또한, 디지털옥외광고 산업에서는 중소기업의 다양한 진입이 시도되고 있는 반면, 이에 대한 지원이나 정부의 서비스가 부재한 실정임
- 시장이 큰 디스플레이 분야의 특성상 중소기업 비중이 약 96%로 대기업으로부터 패널을 제공받아 추가기능을 탑재하거나 합체를 조립(하우징)하는 등을 통해서 다양한 디스플레이 제작과 설치를 담당하고 있음
- 그럼에도 불구하고, 중소벤처기업은 신기술 테스트 및 홍보시설을 갖추기 어려워 기술 및 서비스 개발에 한계를 가지고 있음
- 디지털옥외광고가 옥외에 설치될 경우, 옥외 환경에서 운영되는 특성상 온도, 습도, 방수 등 내구성 시험이 요구되나 중소기업은 고비용이 수반되는 시험환경을 보유하거나 운영하기에 역부족임
- 따라서 중소벤처기업의 기술 개발과 서비스 판로 개척의 어려움을 해결하기 위해서 다양한 정부지원이 필요한 시점임
- 기술 요소 중에서 중요한 것이 바로 네트워크의 표준화인데, 이는 디지털옥외광고가 공공미디어로써 활용될 수 있기 때문임
- 일본의 경우 빈번히 발생하는 지진이나 쓰나미 등의 각종 재난상황을 국민들에게

신속하고 효과적으로 알리기 위해 디지털옥외광고의 활용을 적극적으로 지원하고 있음(강신각 외, 2013)

- 이는 콘텐츠의 송출방식의 표준화 기술이 중요한데, 예를 들어 송출방법이 표준화되어 있지 않아 각 주체가 운영하는 시스템마다 개별 작업으로 콘텐츠를 만들거나 변환해야 한다면 많은 비용과 시간이 소요됨
- 즉, 전국 단위의 서비스 등으로 규모가 확대된다면 사업자간 공통 플랫폼(OS) 및 전송 표준이 없는 콘텐츠 호환이 어렵고 저비용, 고효율의 미디어파워 확보가 어려움(박성철, 2012)
- 김지연 외(2012)는 기기 간 솔루션, 콘텐츠 간의 호환성 문제는 디지털사이니지의 확장에 걸림돌이 될 수 있으며 다른 투자비용을 지불하게 되는 계기가 되어 효율적인 투자를 불가능하게 만든다고 지적한 바 있음

< 일본의 재해정보 일원화 전달 시스템 개념도 >



출처 : RBB today(www.rbbtoday.com)

3. 콘텐츠 요소

- 디지털옥외광고의 장점은 바로 다양한 콘텐츠의 표출이 가능하다는 점인데 반해 이것이 오히려 약점으로 작용할 수 있는데, 국내 콘텐츠 기술은 앞서 기술한 바와 같이, 선진국 대비 1.2년의 격차기간을 보이고 있음
- 국내 디지털옥외광고 산업의 활성화에 있어서 콘텐츠 요소의 개발은 시급하다고 할 수 있는데, 이에 유승철(2011)은 네트워크를 통한 원격관리가 가능해짐에 따라 콘텐츠 및 서비스 제어 플랫폼의 토털 솔루션이 요구되고 있으나 디지털사이니지 기술의 융복합을 통한 시너지를 발휘하지 못하고 있다고 지적함
- 김지연 외(2012)는 디지털사이니지와 스마트폰의 연동형 서비스가 확대되고 있으므로 콘텐츠 및 서비스 시장의 선점을 위해서 자동인식, RFID, NFC 등의 최신 기술과 결합한 ‘연동형 콘텐츠’ 개발이 필요하다고 제언함
- 더불어, 목표로 하는 타겟에게 효과적으로 전달할 수 있는 콘텐츠에 대한 고민 없이 기존의 동영상이나 TV광고를 게재하는 것은 뉴미디어로서의 신선함을 광고주에게 줄 수 없으며 이러한 콘텐츠는 소비자의 주목을 끌 수 없다는 점을 지적하면서 소비자를 배려한 접점과 UI 측면의 개선도 요구함
- 또한, 안면인식, 동작인식, 스마트폰 연동과 같은 인터랙티브 요소가 가미된 프로모션을 진행하여 다양한 콘텐츠를 제공할 수 있어야 한다고 제언함
- 콘텐츠 요소 측면에서 중요하게 생각해야 할 것이 바로 사전심의에 대한 부분인데, 현재 방송광고의 경우 사전심의가 위헌으로 결정되어 현재는 자체심의에 맡겨진 상태임(홍종배, 2014b)
- 옥외광고의 경우는 이와는 반대로, 디자인에 대한 사전심의를 법적으로 규정하고 있는데, 옥외광고법 시행령 제7조제1항제2호 및 제4호에서는 광고물의 허가 시 광고물등의 모양·규격·재료·구조·디자인 등에 관한 설명서 및 설계도서를 제출하도록 규정하고 있으며, 시·도 또는 시·군·구에 설치된 ‘옥외광고심의위원회’의 심의를 거치도록 하고 있음
- 이는 옥외광고의 특성상 광고물의 게재와 철거에 많은 비용과 시간이 소요되기 때

문에 이를 미연에 방지하고자 하는 취지가 살아있다고 볼 수 있음

- 다만, 디지털디스플레이로 대체될 경우 이러한 시간적·비용적 소요가 상대적으로 적기 때문에 사전심의에 대한 부분이 방송광고와 동일하게 규제될 수 있는 여지가 있음
- 따라서 이에 대한 부분도 앞으로 산업활성화에 중요한 변수로 작용할 것으로 판단됨

4. 인프라 요소

- 마지막으로 새로운 시장을 창출하기 위해서는 인프라 구축이 중요한데 이는 산업을 지속적으로 지탱하기 위한 기반시설을 말함
- 인프라에 해당하는 것으로는 산업의 구조를 파악할 수 있는 산업통계, 전문인력을 양성할 수 있는 교육 프로그램의 지원, 디지털사이니지의 광고효과를 측정할 수 있는 측정도구의 개발 등이 포함됨
- 특히 광고효과에 관한 도구 및 기술의 개발은 디지털옥외광고가 광고매체로써 역할을 하는데 있어서 중요한 시사점을 가짐
- 전통적으로 옥외광고는 다른 매체에 비해서 과학적인 효과측정이 어렵다는 인식이 지배적이었으며 이는 광고효율성에 대한 측정 및 검증 불투명으로 이어져 광고주로부터의 매체활용도가 점차 떨어지는 악순환이 이어져 왔음(전종우 외, 2012; 강현욱, 2013; 고아한, 신성욱, 2014; 김재영, 2013; 한광석, 2013)
- 따라서 광고효과의 측정에 대한 과학화 및 객관화는 디지털옥외광고 산업을 활성화하는 중요한 정책 중 하나라고 할 수 있음

V. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제 설정

- 위에서 살펴본 바와 같이, 기존의 학계 전문가와 정부부처에서는 디지털옥외광고 산업을 활성화시키기 위한 다양한 정책을 제하고 있음

- 다만, 예산 및 정책 입안과정의 차이 등으로 인해 모든 정책을 동시다발적으로 실시할 수 있는 없으므로 정책의 효율성을 위해서 여러 정책제안들 중에서 실증적인 분석을 통해 정책제안별 주요 우선순위를 결정할 필요가 있음
- 구체적으로는 문헌연구를 통해 현재까지 디지털옥외광고 산업활성화를 위해 논의되어 온 다양한 정책제안들을 정리한 후 계층화 의사결정법(A analytical Hierarchy Process: AHP)을 통해 종합 분석함으로써 효과적인 산업진흥 정책 추진을 할 수 있도록 시사점을 제시하고자 함
- 본 연구는 계층화 의사결정법을 활용하여 디지털옥외광고 산업활성화를 위한 정책의 중요도와 우선순위를 평가하고자 하며, 앞서 살펴본 문헌연구를 토대로 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 연구문제를 설정함

[연구문제]

디지털옥외광고 산업활성화를 위한 정책의 중요도와 우선순위는 어떻게 되는가?

2. 연구방법 및 분석개요

- 디지털옥외광고 산업활성화를 위한 정책의 중요도와 우선순위를 분석하기 위해서 계층화 의사결정법(A analytical Hierarchy Process: AHP)을 사용하여 데이터 분석을 실시함
- AHP는 다수의 기준하에서 평가되는 대안들의 우선순위를 선정하는 문제를 다루는데 주로 이용되는 방법으로서 의사결정의 계층구조를 구성하고 있는 요소간의 쌍대비교(pairwise comparison)에 의한 판단을 통하여 의사결정의 중요성 및 우선순위를 판단하는데 사용(조근태, 2003)
- AHP 분석의 절차는 총 5단계로 진행되었는데, 1단계로 각종 문헌조사를 통한 이론적 논의와 전문가 인터뷰를 통해 정책의 쟁점을 도출함
- 2단계로 정책의 목표를 달성하기 위한 정책들을 계층별로 구성하는데, 본 조사에서는 디지털옥외광고 산업의 활성화라는 정책적 목표를 설정하였으며, 1차 계층으로 구성요소, 2차 계층으로 세부 정책을 구성함

- 3단계로 계층별로 구성된 정책들에 대해서 전문가 검증을 통해 정책 내용을 확정하고 9점 척도의 AHP 설문지를 작성하여 전문가를 대상으로 설문을 진행하며, 9점 척도의 점수기준은 1점은 동일, 3점은 약간 중요함, 5점은 중요함, 7점은 매우 중요함, 9점은 절대 중요함으로 명기하고, 2점, 4점, 6점, 8점은 중간척도 값으로 사용함
- 4단계로 회수된 설문지를 바탕으로 엑셀을 이용해 일관성 지수(Consistency Index, CI)와 무작위 지수(Random Index, RI)로 일관성 비율(Consistency Ratio, CR)을 산출하여 0.1미만인 설문지만을 선별하여 분석에 활용하였으며, 개별 설문지의 합산을 위해 기하평균을 사용하였고 이러한 기하평균값을 사용하여 개별 정책의 중요도를 산출하고 이에 따른 전체 중요도를 계산함
- 마지막 5단계로 분석을 통해 디지털사이니지 산업 활성화 정책의 중요 우선순위를 선정하여 정책의 우선과제를 제언함
- 이를 통해 디지털옥외광고 산업활성화 분야에서의 현안 및 문제점을 명확히 진단하고, 기존 문헌과 같은 나열식 정책제안의 한계를 극복하여 정책중요도 기준에 따라 정책의 우선순위를 도출함
- 조사대상은 AHP 분석의 특성상 표본은 규모보다 정확한 응답을 확보하는 것이 중요하므로(김봉철 외, 2011), 국내 디지털옥외광고 산업 관련 중앙부처 공무원(행자부, 미래부), 산업계 전문가(매체사, 광고대행사), 국책연구기관, 기타 전문가 등을 응답대상자로 함
- 조사대상자는 공무원 1명, 학계 8명, 산업계 8명, 국책기관 4명으로 총 21명으로부터 설문을 회수하였으며, 이중에서 일관성 비율(Consistency Ratio)이 0.1을 초과하는 설문지를 제외하고 총 14부를 분석에 사용함
- 분석에 사용된 대상자는 중앙부처 공무원 1명, 학계 5명, 산업계 5명, 국책연구기관 3명으로 구성되었으며, 분석 대상자의 관련 분야 경력은 평균 14.2년(최소 4.5년, 최대 27년)으로 본 연구분야에 대한 충분한 지식을 가지고 있고, 현재 정부부처 및 자치단체의 정책적 의사결정 및 정책 수립에 직·간접적으로 관여하고 있는 인사들로 구성됨

3. 평가요인 추출 및 AHP 구조도

- 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 앞서 살펴본 문헌연구를 통해서 정책분야의 계층을 선별하고 이어 각 계층별 구체적인 이슈를 도출하였으며,
- 또한 연구자의 주관적 판단을 최대한 배제하기 위하여 객관성과 신뢰성을 높이기 위해서 디지털사이니지 산업에 15년 이상 종사한 전문가와 관련 분야의 정책입안자의 자문을 통해 각 계층의 요소를 검증함

〈 정책 평가 기준에 대한 AHP 구조도 〉

1차 계층	2차 계층	정책 내용	연구자
구성 요소	세부 정책		
법제도 요소	설치 및 표시방법 완화	광고물의 설치 및 표시방법에 대한 법규제의 완화	홍종배(2014b), 이정교(2004), 김재영(2005, 2013), 이연소(2014)
	콘텐츠 표출방식 완화	콘텐츠의 표출방식에 대한 법규제 완화	
	신규 광고물 도입 확대	디지털 적용 가능한 광고물 범위에 대한 법규제 완화	
기술 요소	송출 및 운영방식 표준화	전국 단위의 디지털옥외광고 네트워크 구축	정보통신기술진흥센터(2014), 박성철(2012), 김지연 외(2012), 강신각 외(2013)
	신기술 개발 지원	디지털옥외광고 관련 신기술 개발 지원·보급	
	품질(안전)인증제도 도입	중소기업 대상의 국가 인증 지원 방안	
콘텐츠 요소	콘텐츠 개발 지원	각종 콘텐츠(정보, 광고, 엔터테인먼트 등) 제작을 위한 비용 및 디자인 등	유승철(2011), 김지연 외(2012), 홍종배(2014b)
	자율심의 제도 도입	각종 콘텐츠에 대한 운영사의 자율적 심의·책임 제도	
	개인정보보호 가이드 마련	디지털옥외광고의 정보서비스 및 광고사업 관련 개인정보의 활용과 보호에 관한 자이드라인 제시	
인프라 요소	인력지원 확충	신규인력 양성 및 기존인력 재교육 등	(전종우 외, 2012), 강현욱(2013), 고아한, 신성욱, 2014), 김재영, 2013), 한광석(2013)
	통계자료 생산·보급	국내·외 산업계 관련(매출, 시장, 인력 등) 통계	
	광고효과 측정도구 개발	디지털옥외광고 활용 광고의 효과 측정	

- 1차 계층의 정책 요소는 ‘법제도 요소’, ‘기술 요소’, ‘콘텐츠 요소’, ‘인프라 요소’로 설정했으며,
- 2차 계층의 정책 요소로는 법제도 요소는 ‘설치 및 표시방법 완화’, ‘콘텐츠 송출방식 완화’, ‘신규 광고물 도이 확대’로, 기술 요소는 ‘송출 및 운영방식 표준화’, ‘신기술 개발 지원’, ‘품질(안전)인증제도 도입’으로, 콘텐츠 요소로는 ‘콘텐츠 개발 지원’, ‘자체심의 제도 도입’, ‘개인정보보호 가이드 마련’으로 설정했으며, 마지막으로 인프라 요소는 ‘인력지원 확충’, ‘통계자료 생산·보급’, ‘광고효과 측정도구 개발’로 설정함

VI. 분석결과

1. AHP 일관성 측정 결과

- 본 연구에서 디지털옥외광고 산업활성화 정책의 구성 요소간 쌍대비교의 일관성 비율은 0.009로 측정되었고, 각 항목별 일관성 비율은 법제도 요소 0.003, 기술 요소 0.009, 콘텐츠 요소 0.000, 인프라 요소 0.002로 나타났으며, 일관성 비율이 0.1 미만이면 합리적이고, 0.2미만이면 수용할 수 있는 수준으로 간주하는 기준(Saaty, 1980)에 따라, 응답한 전문가들의 답변이 일관성이 있는 것으로 평가할 수 있음

< 측정결과에 대한 신뢰성 측정 >

구분		Consistency Ratio
정책 구성 요소 전체		0.009
1차 계층 구성 요소	법제도 요소	0.003
	기술 요소	0.009
	콘텐츠 요소	0.000
	인프라 요소	0.002

2. 세부 정책별 중요도 분석 결과

- 중요도 분석은 먼저 1차 계층에 대한 상대적 중요도를 산출하고, 다음으로 2차 계층의 세부 정책에 대한 상대적 중요도를 산출하는 과정을 통해 진행했으며, 최종적으로 1차 계층의 중요도와 2차 계층의 중요도를 통해 전체 중요도를 산출함

1) 1차 계층 구성요소의 중요도 분석 결과

- 먼저 1차 계층의 중요도를 살펴보면, 법제도 요소(1순위)의 중요도가 0.534로 가장 높았으며, 다음으로 콘텐츠 요소(2순위)의 중요도는 0.184, 인프라 요소(3순위)의 중요도는 0.167, 기술 요소(4순위)의 중요도는 0.113로 나타남
- 이는 디지털옥외광고 산업을 활성화시키는데 있어서 기존의 문헌연구에서 검토한 바와 같이 법제도의 문제가 가장 중요하게 역할을 하는 것으로 확인할 수 있음
- 또한, 콘텐츠 요소가 법제도에 이어 2순위로 나타났는데 이는 실제로 사업의 운용과 직결된 사항으로 앞으로 디지털옥외광고가 구현됨에 있어서 중요한 부분을 차지할 것으로 판단됨
- 반대로 기술 요소는 상대적으로 중요도가 떨어지는 것으로 나타났는데, 이는 국내 디지털옥외광고의 기술이 해외의 수준에 비해 전혀 떨어지지 않고 있으며 오히려 세계 시장을 선도하고 있다는 점에서 그 의미를 찾을 수 있음

2) 2차 계층 구성요소의 중요도 분석 결과

- 다음으로 각 구성 요소에 따른 세부 정책의 중요도를 살펴보면, 법제도 요소에 있어서 설치 및 표시방법 완화(1순위)가 0.460으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 신규 광고물 도입 확대(2순위)가 0.320, 콘텐츠 표출방식 완화(3순위)가 0.149인 것으로 나타남
- 즉, 법제도에 있어서 디지털옥외광고의 설치 및 표시방법의 완화가 산업활성화를 위해서 가장 중요한 정책으로 인식되고 있는 것을 알 수 있음
- 구성 요소 중 2위인 콘텐츠 요소 중에서는 개인정보보호 가이드 마련(1순위)가

0.390으로 가장 중요한 정책으로 인식되고 있으며, 다음으로 자율심의 제도 도입(2순위)가 0.0.339, 콘텐츠 개발 지원(3순위)가 0.272인 것으로 나타남

- 다만, 콘텐츠 요소에 있어서는 3개의 세부 정책의 중요도 수치에서의 차이가 크지 않다는 점이 다른 구성 요소와의 차이점으로 작용함
- 구성 요소 3위인 인프라 요소 중에서는 광고효과 측정도구 개발(1순위)이 0.525로 나타났으며, 다음으로 통계자료 생산 보급(2순위)이 0.285, 인력지원 확충(3순위)이 0.190인 것으로 인식됨
- 이는 디지털옥외광고의 주요 기능이 광고매체로써의 활용에 있다는 점에서 광고효과 측정도구를 개발하고 표준화하는 것이 디지털옥외광고 산업을 활성화 시키는데 있어서 중요한 정책임을 전문가들이 인식하고 있다는 것을 말함
- 마지막으로 기술 요소 중에서는 송출 및 운영방식 표준화가 0.466으로 1위로 나타났으며, 다음으로 신기술 개발 지원(2순위)이 0.408, 품질(안전)인증제도 도입(3순위)이 0.127의 순으로 나타남
- 디지털옥외광고는 각 기업마다 송출방식에 있어서 개별적인 플랫폼(OS)을 구축해 운영하고 있으며, 이를 통합하고자 하는 요구의 목소리는 산업계로부터 지속적으로 주장되고 있음
- 그러나 디지털옥외광고 산업을 주도하는 기관의 부재와 플랫폼의 중요성에 대한 인식의 부재가 이러한 플랫폼 통합 또는 표준화된 송출방식의 개발을 저해하고 있음
- 디지털옥외광고는 중소기업을 중심으로 지역적인 비즈니스로 추진되거나 일부 대기업의 경우 전국 네트워크망을 통해서 방송 송출 개념을 도입하고 있으나 송출 및 운영방식이 기업별로 개별적인 시스템을 가지고 있어 이에 대한 통합이 이루어지지 않고 있음
- 이러한 점에서 송출 및 운영방식의 표준화는 추후 전국적인 방송 개념의 송출을 준비하기 위해서는 중요한 정책 중 하나로 인식될 수 있음

3) 전체 구성요소에 대한 전반적 중요도 분석 결과

- 마지막으로 1차 계층과 2차 계층의 중요도를 종합하여 전반적인 복합 중요도를 산출한 결과, 총 12가지 세부 정책 중에서 1위는 법제도 요소의 설치 및 표시방법 완화(0.245) 정책으로 나타났으며, 2위는 신규 광고물 도입 확대(0.160), 3위는 콘텐츠 표출방식 완화(0.128) 정책으로 나타남

〈 디지털옥외광고 산업활성화 정책의 상대적 중요도와 우선순위〉

1차 계층			2차 계층			전반적 중요도	순위
구성요소	중요도	순위	세부 정책	중요도	순위		
법제도	0.534	1	설치 및 표시방법 완화	0.460	1	0.245	1
			콘텐츠 표출방식 완화	0.241	3	0.128	3
			신규 광고물 도입 확대	0.300	2	0.160	2
기술	0.115	4	송출 및 운영방식 표준화	0.465	1	0.054	7
			신기술 개발 지원	0.354	2	0.041	10
			품질(안전)인증제도 도입	0.181	3	0.021	12
콘텐츠	0.184	2	콘텐츠 개발 지원	0.272	3	0.050	8
			자율심의 제도 도입	0.339	2	0.062	6
			개인정보보호 가이드 마련	0.390	1	0.072	5
인프라	0.167	3	인력지원 확충	0.190	3	0.032	11
			통계자료 생산 보급	0.285	2	0.048	9
			광고효과 측정도구 개발	0.525	1	0.088	4

- 법제도 요소의 모든 세부 정책이 1위부터 3위까지의 상위 중요도를 차지하고 있다는 점에서 디지털옥외광고 산업에 있어서 법제도 요소가 상대적으로 중요하다는 점을 다시 한 번 강조하고 있음
- 4위는 인프라 요소 중 광고효과 측정도구 개발(0.088) 정책으로 디지털옥외광고 산업에 있어서 광고매체로써의 역할이 중요하다는 인식을 보여주고 있는데, 이는 주요 수익모델인 광고수익과 깊은 연계성이 있기 때문임
- 다음으로 5위와 6위는 각각 개인정보보호 가이드 마련(0.072)과 자율심의 제도 도

입(0.062) 정책으로 나타났는데, 콘텐츠 관련 정책은 앞으로도 중요한 관점에서 논의되어야 할 필요성이 있다는 것을 보여주고 있음

- 7위는 송출 및 운영방식 표준화(0.054), 8위는 콘텐츠 개발 지원(0.050), 9위는 통계 자료 생산 보급(0.048), 10위는 신기술 개발 지원(0.041), 11위는 인력지원 확충(0.032), 12위는 품질(안전)인증제도 도입(0.021)순으로 나타남
- 전체적으로, 현재 산업적으로 변화가 시급한 법제도와 함께, 비즈니스 활동에 긴밀하게 연결된 광고효과의 측정 및 콘텐츠 요소가 중요한 것으로 나타났으며,
- 개인정보보호 가이드와 자율심의 제도에 대한 도입 등 콘텐츠와 관련된 정책의 개발 및 수행이 필수적임을 시사하고 있음
- 반면, 상대적으로 기술적 요소로 인식되는 신기술 개발, 품질(안전)인증제도, 인력 지원 등은 차후적인 요소로 인식되고 있는 것으로 나타남

VII. 정책 우선순위 제언

- 본 연구에서는 디지털옥외광고 산업의 활성화를 위해서 문헌연구와 전문가 자문을 통해 산업활성화를 위한 구성요소(4가지)와 세부 정책 항목(12가지)을 선정하고, 선정된 요소 및 항목들에 대한 정책 중요도를 산출했음
- 결과를 요약하자면, 산업활성화를 위한 구성요소에서 법제도 요소가 1순위로 가장 중요한 요소로 도출되었는데, 이에 속해있는 세부 정책으로 디지털옥외광고의 설치 및 표시방법 완화, 신규 광고물 도입 확대, 콘텐츠 표출방식 완화 순으로 중요도가 결정되었음
- 이는 그동안 디지털옥외광고 산업이 법제도의 규제 때문에 성장하지 못했다는 산업계 및 학계의 지속적인 요구가 반영된 것으로 볼 수 있는데, 이러한 이유로 2015년 미래부는 소위 디지털사이니지 특별법을 제정하고자 시도하기도 했음
- 다만, 디지털사이니지의 핵심적인 비즈니스모델이 옥외광고이기 때문에 옥외광고의 법령 테두리를 크게 벗어나지 못하는 한계를 지니고 있음

- 따라서 디지털옥외광고에 대한 설치 및 표시방법 그리고 콘텐츠에 대한 다양한 규제들이 완화되어야 실질적인 산업활성화를 이룰 수 있을 것으로 판단됨
- 이에 본 연구에서는 제7장 옥외광고 법제 개선 방안에서 신기술을 적용한 디지털 광고물의 시범사업에 근거가 되는 법률적 근거를 마련하여 제안함
- 다음으로 중요도가 높은 콘텐츠 요소에서 세부적인 정책으로는 개인정보보호 가이드 마련과 자율심의 제도 도입의 중요도가 다소 높게 나타났는데,
- 이는 디지털옥외광고가 광고매체로써 활성화되기 위해서는 소비자로부터 수집된 데이터를 활용해 광고효과를 측정하는 단계에서 부득이하게 소비자의 개인정보를 수집 및 분석하게 되는데, 이 과정에서 개인정보보호에 대한 이슈가 지속적으로 제기되고 있음
- 실제로 산업계에서는 영상정보처리기기를 이용한 실험적인 광고가 집행되거나 광고효과의 측정모델이 개발되고 있음에도 불구하고, 「개인정보 보호법」 제 25조에 따라 법률로 규정된 특정한 목적을 제외하고는 영상정보처리기기의 설치 운영 자체가 제한되어 있어 산업적인 활용이 원천적으로 불가능한 상황임

「개인정보 보호법」 [법률 제14107호, 2016.3.29., 일부개정]

제25조(영상정보처리기기의 설치·운영 제한) ① 누구든지 다음 각 호의 경우를 제외하고는 공개된 장소에 영상정보처리기기를 설치·운영하여서는 아니 된다.

1. 법령에서 구체적으로 허용하고 있는 경우
2. 범죄의 예방 및 수사를 위하여 필요한 경우
3. 시설안전 및 화재 예방을 위하여 필요한 경우
4. 교통단속을 위하여 필요한 경우
5. 교통정보의 수집·분석 및 제공을 위하여 필요한 경우

- 영상정보 이외에 소비자의 개인정보에 대한 수집과 활용에 있어서도 그 범위와 규정이 다소 불명확하거나 엄격하여 디지털옥외광고 사업자가 이를 실무에 적용하기에는 많은 제약이 따름
- 마지막으로 광고효과 측정도구의 개발에 대한 중요도가 전체 12가지 세부 정책 중 4위로 도출되었는데, 이는 디지털옥외광고의 핵심적인 비즈니스모델이 광고수익임을 감안할 때 산업계에서 중요하게 생각하는 것은 당연한 결과임

- 광고효과 측정은 앞서 언급한 소비자의 개인정보의 활용과도 밀접한 관계를 가진 만큼 단순한 효과측정 기술이나 시스템의 개발로만 치부할 수 없음
- 최근 인터넷광고산업의 빠른 성장은 소비자의 미디어 자체에 대한 선호도도 있지만, 인터넷의 과학화되고 객관적인 광고효과 지표와 툴(tools)의 개발로 인해 광고주에게도 광고효율성에 대한 정확한 제시가 가능했고 이를 통해서 광고주로부터 신뢰받는 광고미디어로 자리 잡을 수 있었다는 점을 간과할 수 없음
- 기존에 아날로그옥외광고는 그 특성상 광고에 노출된 모집단의 규정이나 광고효과에 대한 통일되고 객관화된 지표가 부재했다는 이유로 성장에 한계를 가지고 있었음
- 그러나 디지털옥외광고는 다양한 디지털화된 데이터의 활용과 IT 기술의 융합으로 인해서 광고효과의 측정의 과학적 접근이 가능할 것으로 보임

제5장 옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안

I. 옥외광고와 빅데이터

- 옥외광고는 과거에는 큰 주목을 받지 못하였지만 최근에 미디어 변화와 함께 새로운 모습의 옥외광고에 대한 관심이 증가하고 있는 실정임
- 기존에 옥외광고는 4대 매체와 구분하여 특수한 분야의 광고로 인식되어 왔고 광고주 입장에서 효과 차원의 과학적인 목적에서 집행된다기보다는 사세를 과시하거나 상징적인 의미에서 옥외광고를 집행하는 일도 많았음
- 매체의 디지털화 경향으로 인해 옥외매체도 디지털화되면서 그 잠재력을 인정받고 있으며 특히 사용자와 상호작용할 수 있는 디지털 사이니지의 도입으로 미래 성장에 대한 긍정적인 시각이 늘어나고 있음
- 최근에는 스마트폰이 보급되면서 대표적인 뉴미디어 단말기로서 스마트폰의 역할이 증가하면서 더 이상 일상적인 미디어에서 뉴미디어의 등장을 기대하기 어려운 것이 현실이며, 이러한 상황에서 디지털화된 옥외미디어는 마지막 남은 뉴미디어의 영역으로 간주
- 옥외광고의 미래 성장에 대한 주장의 근거는 예전 영화인 ‘마이너리티 리포트’에서 그려진 미래 사회에서 찾아볼 수 있으며 영화에서는 옥외에 설치된 디지털 미디어가 미래 사회의 일상생활에서 핵심적인 부분으로 묘사
- 개인 미디어는 개개인이 시간을 내어 사용해야 하지만 옥외에 설치된 미디어는 사람들을 인식하여 정보를 제공하여 더 효율적인 모습으로 사용되며 이러한 미래의 모습은 디지털화된 옥외미디어와 빅데이터가 결합된 산물
- 빅데이터라는 개념은 2010년 OECD가 ‘기술전망포럼(Technology Foresight Forum)’에서 소개된 개념으로 공식화되기 시작하였으며 빅데이터의 활용 효과에 따른 경제적 가치 창출을 강조(백상경제연구소, 2012)

- 빅데이터의 대표적인 요소로는 3V라고 하여 규모(Volume), 속도(velocity), 다양성(Variety)의 세 가지 차원을 들고 있으며, 이러한 방향으로 데이터가 성장하고 변화하며 비용대비 효과가 높은 데이터 처리 방식이라고 인지
- 최근에는 빅데이터의 규모(Big Volume)보다는 빅데이터를 통해 얻는 가치(Big Value)에 중점을 두고 활용방법을 논의해야 할 필요성을 지적하고 있음(손상영 외, 2012)
- 빅데이터는 현재도 지속적으로 성장하는 단계이기 때문에 정의를 내리긴 어려우나 최근 데이터의 규모 및 기술 측면에서 개념이 생성되고 있으며 생산적인 측면에서도 의미가 확대되고 있는 추세(백상경제연구소, 2012)
- 현재 빅데이터의 세계 시장 규모는 계속해서 성장 중에 있으며 2017년 534억 달러, 국내 시장 규모는 2020년 9억 달러 규모로 전망(농협경제연구소, 2013)
- 빅데이터는 공공분야는 물론 기업에서도 많이 활용되고 있으며 시장 성장은 지금도 진행 중이고 더욱 그 적용 범위가 확대될 것으로 보임
- 본 연구는 빅데이터가 옥외광고 분야에도 적용될 수 있다고 보고 그 활용에 대해 탐구해보고자 하는 목적임
- 구체적으로 기존에 축적된 옥외광고 관련 빅데이터를 활용하여 옥외광고 관련 정책 수립 또는 산업진흥에 활용하는 방안과 디지털화된 옥외광고를 기반으로 차량 운전자나 보행자와 상호작용하는 매체로써의 광고효과를 탐색하는 것이 포함됨

II. 빅데이터의 개념과 정책적 수요

1. 빅데이터의 개념

- 빅데이터는 일반적으로 관리하고 어려운 수준의 큰 규모의 용량의 데이터로 데이터의 수집, 저장, 분석 과정까지 포괄하여 정의하기도 함
- 빅데이터에 대한 개념에 대해서 다양한 연구문헌에서는 다음과 같이 정의하고 있으며, 이를 이 밖에도 다양한 개념적 정의를 통해서 빅데이터를 말하고 있음

〈 빅데이터의 정의 〉

연구자(기관)	빅데이터의 개념적 정의
가트너	대량의 데이터가 실시간으로 끊임없이 다양한 형태로 들어오는 것
매킨지	전통적인 데이터베이스 소프트웨어로는 수집, 저장, 관리, 분석이 어려운 정도의 큰 규모의 데이터
IDC	다양한 데이터로 구성된 방대한 볼륨의 데이터로부터 고속 캡처, 데이터 탐색 및 분석을 통해 경제적으로 필요한 가치를 추출할 수 있도록 디자인된 차세대 기술과 아키텍처
정교일 외 (2012)	단순히 규모만 큰 데이터일 뿐만 아니라, 다양한 종류의 대규모 데이터로부터 저렴한 비용으로 가치를 추출하고, 데이터의 초고속 수집, 발굴, 분석을 지원하도록 고안된 차세대 기술 및 아키텍처
최해옥 (2012)	단순한 데이터 량의 증가가 아니라 데이터의 형식과 입출력 속도 등 수집, 저장, 검색, 분석이 어려운 데이터를 총칭해서 일컫는 용어

출처 : 이재호(2013), 정부3.0실현을 위한 빅데이터 활용방안, 재구성

- 빅데이터를 규정하는 요소로는 데이터의 크기, 다양한 형태, 빠른 속도가 있는데, 데이터의 크기는 당연히 데이터의 절대적인 양을 말하고 다양한 형태는 정형화된 것이 아닌 비정형의 데이터 형태, 빠른 속도는 데이터가 실시간으로 변화하는 것을 말함
- 최근에는 여기에 복잡성(Complexity), 가치성(Value)을 포함하여 새로운 빅데이터 요소로 추가하고 있음

〈 빅데이터의 5가지 요소 〉

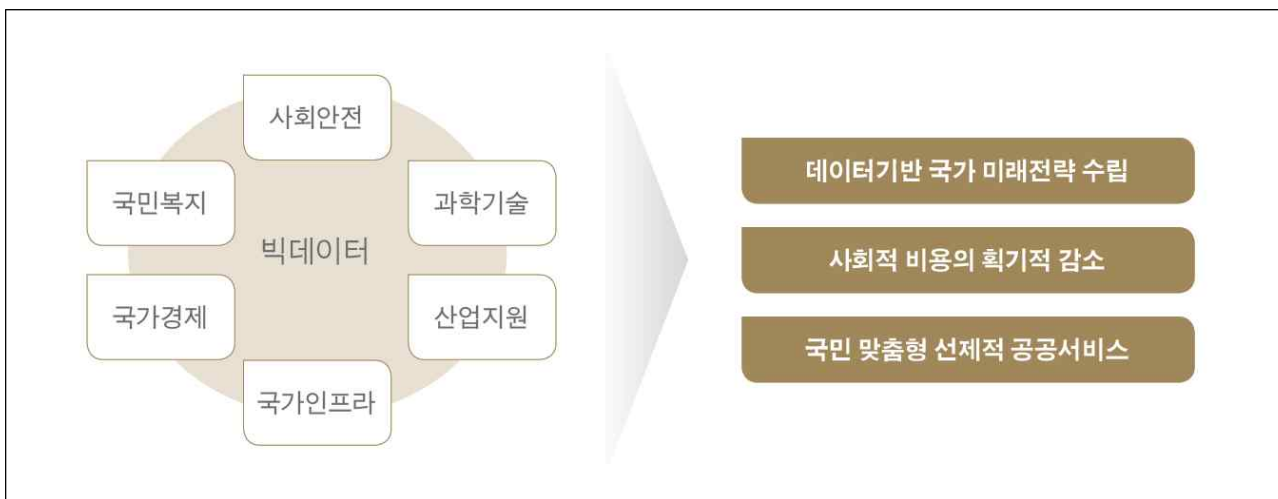
구성요소	내용
규모 (volume)	기술의 진보와 IT의 일상화에 따른 디지털 데이터량의 폭발적 증가로 제타바이트 시대 진입
속도 (velocity)	실시간으로 데이터가 생성되고 이동(전달) 속도가 증가함에 따라 대용량 데이터의 처리 및 가치 있는 실시간 정보의 활용을 위한 정보처리 가능여부 및 분석처리 속도 중요
다양성 (variety)	접속정보, 소셜, 위치, 소비패턴 등의 다양한 데이터 종류 증가로 텍스트 이외의 동영상과 같은 멀티미디어 등 다양한 비정형 데이터 증가
복잡성 (complexity)	비구조화된 데이터, 데이터의 저장방식 차이, 중복저장 처리 등 데이터 종류 및 대외적 데이터 활용니즈 확대에 관리대상 정보 증가
가치성 (value)	데이터의 생성 및 가공 등의 활동을 통하여 의미성 있는 가치 창출의 중요성 강조

출처 : 정지선(2011), 신가치창출 엔진, 빅데이터의 새로운 가능성과 대응 전략, 재구성

2. 빅데이터에 대한 정책적 수요

- 최근 공공부문에서 빅데이터의 도입이 활성화되고 있으며, 과학적 정책수립을 위한 의사결정을 지원하는 역할을 하고 있음
- 또한, 정부는 국가가 생산하고 관리하는 빅데이터, 즉 공공데이터의 개방을 통해서 다양한 부가가치를 창출하고자 함
- 행정자치부가 발표한 정부3.0 길라잡이(2014.03)에 따르면, 민간·공공에서 축적되는 빅데이터를 활용하여 생산성을 향상 및 비용 대폭 절감을 통해 행정효율성 제고, 세수증대 등으로 최대 4조2천억원 (GDP의 0.4%)의 부가가치 창출 전망
- 또한, 빅데이터를 활용하여 사회현안 및 국민의 니즈를 보다 정확히 파악하고 이를 토대로 미래전략 수립, 선제적 공공서비스 제공 가능하며, 체계적인 데이터 수집·분석을 통해 변화추이 및 위험징후 파악에 걸리는 시간 단축, 빅데이터 분석으로 경제, 복지, 안전, 고령화 등 국가 현안에 합리적·선제적으로 대응하는 예방행정 체계를 강화한다는 계획임
- 이를 통해, 궁극적으로 빅데이터 활용은 데이터를 기반으로 한 체계적·과학적인 실태분석 및 미래예측을 가능하게 함으로써 유능한 정부를 달성하는 효과적 수단이 될 수 있음

< 빅데이터 활용을 통한 공공부문의 새로운 부가가치 >



출처 : 행정자치부(2014). 정부3.0 길라잡이

- 과학적 행정 구현이라는 목표 달성을 위해 각 중앙부처는 빅데이터를 활용한 다양한 시범과제를 검토하고 있으며, 2017년까지 추진을 계획하고 있음

< 중앙부처의 빅데이터 활용과제 >

주관부처	주요내용
통계청	<ul style="list-style-type: none"> ○ 빅데이터 분석을 통한 통계 자동 생산 <ul style="list-style-type: none"> - 민간·공공부문에서 수집된 데이터를 처리하여, 물가 통계 작성 등 자동으로 통계 생성 - 다양한 데이터의 연계·공유를 통해 기존에 제공하지 못했던 새로운 관점의 통계정보 생산 및 신규 통계 생성 요구에 대한 적시 대응
경찰청	<ul style="list-style-type: none"> ○ 범죄발생 장소·시간 예측을 통한 범죄발생 최소화 <ul style="list-style-type: none"> - 범죄기록, 지역별 인구통계 등 정형 데이터와, 주민신고 등 비정형 데이터를 연계·분석하여 장소별·시간대별 범죄 발생 가능성 도출 - 범죄 가능성이 높은 장소에 순찰인력을 우선 배치, 범죄발생 최소화 ○ 주민참여형 교통사고 감소체계 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 교통사고 이력, 자동차보험, 의료정보 등 교통사고 관련 정보와 트위터, 민원 게시판의 국민의견 분석을 통해 교통사고율 감소방안 마련 - 데이터 분석을 통해 사고유형·시간대별 현황을 파악하고 이를 바탕으로 경찰 배치, 신호등·과속방지턱 설치 등 개선방안 도출 - 일반 운전자, 일선 근무자의 의견을 정책에 반영할 수 있는 교통안전 관련 자료 분석모델을 구축하여 교통사고 발생 최소화
국 민 권익위	<ul style="list-style-type: none"> ○ 빅데이터를 활용한 국민통합과 정책지원 강화 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인, 서신, 콜센터 음성데이터 등의 형식으로 축적된 민원 정보를 분석하여 국민수요 적시 도출·대응
해경청	<ul style="list-style-type: none"> ○ 빅데이터 활용 해양안전 방제서비스 체계 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 선박 위치정보를 기반으로 항해 중 위험정보를 사전 예측·전파하는 '지능형 해상교통관리 시스템' 활성화 및 고도화
식약처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 의료정보 연계 통합시스템 구축(Big Data) <ul style="list-style-type: none"> - 의약품 및 부작용에 대한 신뢰성 높은 인과관계 분석으로 중대한 유해반응 및 약화사고에 대한 과학적 인과관계 규명 및 피해 예방
환경부	<ul style="list-style-type: none"> ○ 빅데이터 기반 환경정보 서비스 체계 구축 <ul style="list-style-type: none"> - 환경관련 빅데이터를 실시간 수집·분석하고 이를 토대로 환경사고와 관련된 미래예측모델 알고리즘을 개발하여 대형 환경사고 사전예방
국토부	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공간 빅데이터 구축을 통한 맞춤형 서비스 제공 <ul style="list-style-type: none"> - 공간정보, 행정정보, 민간정보 등 다양한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 이를 융합한 공간 빅데이터를 구축 - 공간 빅데이터(융합 DB)를 활용하여 새롭고 다양한 가치를 창출할 수 있도록 기본적인 분석모형을 개발

미래부	○ 음란물 유통차단을 통한 건강한 인터넷문화 조성 - 건전미디어 시민연대 등 인터넷 문화 관련 시민단체와 파워블로거 등의 신고 데이터 분석을 통하여 음란물 유통 사전 방지
	○ 실시간 네트워크시스템 재난 관리·대응체계 마련 - 네트워크 사용량, 장비 동작정보·전력 공급정보 등의 데이터를 수집·분석하여 오작동 사전예측 및 네트워크 장애차단 체계 확보
	○ 유전자·의료 데이터 분석을 통한 국민 건강 증진 - 국가차원의 체계적인 DNA·의료 데이터 연계관리 체계 구축 - DNA 데이터, 진료기록, 질병정보 등을 융합 분석하여 건강 정보 진단 및 질병 발생가능성 예측
	○ 위성영상 데이터 활용·분석을 통한 재난 대응 - 분석에 많은 시간이 소요되는 위성영상 데이터와 대기, 오존 등 관련 데이터의 처리·분석을 위한 과학기술 빅데이터 플랫폼 마련 - 국내 및 전지구적 위성영상 데이터 활용으로 기상예측, 방사능 확산 및 원유 유출 피해 예측 등 국가 재난 대응에 활용
고용부	○ 일자리 현황 분석·예측으로 고용정책 수립 지원 - 경제·산업동향, 구인정보 등 일자리 관련 통계를 분석하여 취업희망자 등에 시점별 유망 직종·직군별 수요, 공급 등 고용 관련 정보 제공 - 일자리 경력 및 수요-공급 관리와 관련된 분석모델 구축을 통해 교육훈련 프로그램 개발, 자격증 관리 등 고용정책 수립 지원
복지부	○ 복지 수요-공급 매칭을 통한 맞춤형 서비스 제공 - 민원정보를 통한 복지 키워드 추출, 상담센터 수집 정보 등을 통한 복지현황을 분석하여 복지 소외계층의 수요 발굴
국세청	○ 과세 데이터 분석으로 탈세방지 및 국가 재정 확충 지원 - 납세자 및 과세대상 현황, 국세납부이력 등 정형데이터와 소비·지출관련 비정형데이터를 결합하여 분석 - 사기성 납세신고 적발, 부당 환급자 색출 등 국가재정 확충 지원을 위한 납세 분석 시스템 구축
기재부	○ 다양한 경제관련 데이터 분석 기반의 경제정책 수립 지원 - 수출, 고용 통계 등 정량적 지표 뿐 아니라 국민의 생활만족도, 행복수준 등 정성적 지표를 활용하여 중장기 경제 환경 변화를 전망 - 성장요인 등 지속적인 경제성장 동력을 개발하고 물가불안, 생산성 저하 등 경제위기 징후를 사전에 감지하는 등 경제정책 수립 지원
중기청	○ 자영업자 창업 실패 예방 지원 - 업종별, 지역별, 연령별 상권데이터, 대출, 임차료, 권리금 등의 데이터를 통합 분석하여 상권 관련 정보 제공
농식품부	○ 수급 전망에 기반한 농수산물 생산 관리 - 농수산물 재배현황, 수요심리, 국제교역 현황 등 데이터를 기반으로 수급 전망을 하고, 국내 농작물 공급량, 출하시기 조절 및 공급체계 조정

기상청	○ 국가 기후 위험요소에 대한 선제적 대응 체계 구축 - 국내 관련 데이터와 전지구 자료교환허브를 연계·분석하여 가뭄, 식량안보, 에너지 등 국가 위험요소에 대한 선제적 대응책 마련
-----	--

출처 : 한국행정연구원(2013). 정부3.0실현을 위한 빅데이터 활용방안, 재인용(p99)

- 옥외광고 분야에서도 다양한 빅데이터 또는 공공데이터의 수요가 있음에도 불구하고 이에 대한 준비는 미비한 수준임
- 옥외광고 관리 주무부처(행정자치부)는 매년 전국 자치단체에서 생산하고 있는 행정 데이터를 수집하여 자료 책자를 발간하고 있는 수준이며,
- 자치단체에서는 정부3.0 추진에 따라, 자체적으로 생산한 옥외광고 관련 행정데이터를 개방하고 있으나 데이터의 범위가 단순하고, 시기가 정기적이지 않아 의미 있는 분석 결과를 도출하기에는 역부족임
- 국가가 운영하는 공공데이터포털(www.data.go.kr) 내 “옥외광고”로 키워드 검색 시 공공데이터 50건이 검색되고 있으며, 모두 자치단체에 등록된 옥외광고업 등록 사업체의 정보임(2016년 12월 기준)
- 전국 245개 자치단체(광역시 포함)가 존재함에도 불구하고 약 20%만이 공개하고 있다는 점과 게재 시기가 2014년부터 2016년까지 분포해 있다는 점에서 전체적인 데이터 수집 및 일관된 시점 데이터 수집 모두 불가능함
- 옥외광고는 국민의 주거환경과 도시미관에 영향을 미치고 있으며, 특히 불법광고물의 정비와 광고물의 효율적 관리에 다양한 데이터 활용이 필요한 실정임
- 예를 들어, 불법 옥외광고물의 정비를 위해서는 현재 옥외광고물의 설치 현황을 알아야 하지만 자치단체에서는 생산하는 허가·신고 광고물만으로는 파악하기 어려움
- 이는 법령상 옥외광고물은 허가·신고 이외에 신고를 하지 아니하고 설치할 수 있는 광고물(신고배제)이 다수 존재하며, 신고를 해야 함에도 불구하고 불법적으로 설치하는 광고물에 대한 정보를 수집하기 어렵기 때문임
- 산업적인 측면에서는 산업진흥을 위한 정책의 수립과 가치에 대한 판단을 위해서

산업참여자에 대한 정확한 통계적 수치와 이에 대한 분석이 필수적임

- 그러나 옥외광고 분야에서는 산업을 이해하고 분석할 수 있는 데이터가 부재한 실정이며, 광고관련 공공기관에서 전체 광고 분야에 대한 산업통계를 작성하고 있지만, 옥외광고를 전문으로 하는 통계는 한국옥외광고센터의 「옥외광고 산업통계」가 유일함
- 정부의 과학적 정책수립 및 산업참여자들의 가치 판단 그리고 자치단체의 광고물 관리행정을 위해서는 옥외광고 분야에도 빅데이터를 활용하는 방안의 도입이 시급함

Ⅲ. 빅데이터의 활용사례 분석

1. 공공부문에서의 빅데이터 활용사례

- 빅데이터를 활용해서 단기간에 가시적인 효과가 나타날 것으로 기대되는 분야 중 하나가 공공 부문임
- 미국을 비롯한 주요 선진국에서는 다양한 공공분야에서 빅데이터가 활용되고 있으며, 국내에서도 공공분야에서의 빅데이터 활용이 점차 늘어나고 있으며 효과도 가시화되고 있는 추세임
- 미국은 빅데이터의 다양한 활용 가능성을 파악하고 정부의 주도의 전략을 추진하였는데, 2012년 3월에 대통령실 내 과학기술정책실(OSTP)이 국가차원의 다양한 부처가 참여하는 ‘빅데이터 연구개발 이니셔티브(Big Data Initiative)’를 발표하고 빅데이터 핵심기술 확보, 사회 각 영역에서의 활용, 인력 양성의 3가지 측면을 중점으로 추진함(윤미영, 2013)
- 영국은 빅데이터 활용의 기반이 되는 공공 부문의 정보공유 및 활용에 따른 가치창출을 위한 데이터 공개·공유 중심의 정책을 제시하면서, 데이터를 ‘사회와 경제성장을 위한 21세기 새로운 원자재 및 연료’로 정의하고, ‘영국 역사상 가장 투명한 정부’를 목표로 오픈 데이터 전략을 추진 중임(윤미영, 2013)
- 국내에서는 정보공개와 개방의 폭을 과감하게 확대하고 민간이 보다 쉽게 활용할

수 있도록 지원하기 위하여 2013년 6월 「정부3.0 추진 기본 계획」이 발표됨

- 정부3.0의 비전과 중점 추진과제로는 ‘소통하는 투명한 정부’, ‘일 잘하는 유능한 정부’ 등이 제시되어, 공공정보 개방을 통해 민간이 활용하여 새로운 가치를 창출해 낼 수 있도록 지원하는 데 중점을 두고 있으며, 정부 각 부처들이 빅데이터를 활용하여 과학적 행정을 구현하는 것을 목적으로 하고 있음(백상경제연구원, 2013)
- 공공부문에서의 빅데이터 활용 사례는 다양한 분야와 관련되는데 주로 다음과 같은 분야에서의 사례로 나누어 볼 수 있음
 - 건강, 의료 및 복지 분야
 - 금융정보 및 범죄정보 분야
 - 기후, 기상, 환경 및 교통 분야
 - 안전, 위기관리 및 산업 활성화 등 기타 분야
- 이러한 다양한 분야에서의 공공부문 데이터를 활용한 행정 효율성 제고 및 미래예측을 통한 정책효과성 제고 등이 공공부문에서의 빅데이터 활용의 주요 목적이 될 수 있을 것으로 판단됨
- 다양한 분야에서의 공공부문 빅데이터를 활용 해외 사례 및 국내사례를 요약하면 다음의 표와 같음

〈 공공부문 빅데이터 활용 사례 〉

구분	기관	사례	세부 내용
해외 사례	미국	유전자 데이터 공유시스템	○ 기업 및 기관의 파트너십으로 200TB 유전자 데이터 확보로 1,000유전자 구축 프로젝트 공유 - 난치병 및 불치병 관련 유전자정보 공유분석, 새로운 치료제 개발 가능성 제시
		유전자 색인시스템	○ 유전자 색인 시스템을 활용, 범인검거 시간 줄일 수 있는 체계 마련, 약350만개의 DNA분석표 내장 - DNA분석 정보로 4,5천여건의범인DNA적중도 달성, 엉뚱한 용의자가 피해를 보는 경우 최소화
		탈세 방지 시스템	○ 소셜미디어데이터, 계좌·주소·전화번호·납세자간의 연관성분석, 정부기관내 데이터에서 이상 징후 찾고 예측모델링으로 사기패턴과 유사한 행동검출 - 연간 3,450억달러의 세금누락 및 불필요한 세금 환급 절감

	영국	국민참여형 안전관리 플랫폼	○ 공공, 산업, 개인데이터 2010년 100억개, 2020년에는 7조개로 증가 - 공공·민간·개인 소유의 센서데이터 통합 분석, 각종 데이터 효율적으로 이용
	덴마크	베스타윈드 시스템	○ 바람의 방향 및 높이에 따른 변화 요소, 날씨, 조수간만의 차, 위성이미지, 지리데이터, 날씨모델링 조사 등의 데이터 활용 - 풍력 에너지관리로 에너지생산효과 극대화, 몇 주씩 걸리던 공공 및 상업용 기상데이터 분석을 1시간 이내로 단축
	이탈리아	지능형 교통정보 시스템구축	○ 사건정보(경찰청), 날씨정보(기상청), 도로상황, 주변건물 및 도로공사상황, 시위, 행사 등의 데이터 수집, 밀라노 전체의 정보 분석 소요시간 0.1초 - 기후, 시간을 고려한 최적의 길찾기 서비스 제공
	싱가포르	국가위험 관리시스템	○ 국가 위기관리정책 지원을 위한 프로그램운영, 글로벌 해상트래픽 패턴, 세계 신종인플루엔자 발병 현황 등 파악 - 수많은 데이터와 변수를 동시에 고려하는 전천후 국가위험 관리체계로 발전
국내 사례	보건 복지부	행복e음	○ 지자체 약 120여개의 복지급여 및 서비스 이력을 개인별, 가구별로 통합 관리 - 복지 급여 지급 과정에서 지급 내역의 임의수정을 통한 부정 소지 차단, 재정의 투명성 제고
	국민건강 보험공단	흡연과 암발생과의 상관관계	○ 19년간 130만명의 데이터 추적 - 男흡연자, 비흡연자에 비해 후두암(최대 6.5배), 폐암 (4.6배), 식도암(3.6배) 등이 증가
	통계청	임금근로 일자리통계	○ 고용보험, 국민연금, 건강보험자료, 산재보험자료 활용, 일자리 통계 지표 마련 - 신규 일자리와 줄어든 일자리 즉각 파악, 일자리 증감에 따른 경기 활동 정도 분석해내 성별, 연령별 소득 분포 조사
	서울시	심야버스	○ KT로부터 밤 12시 이후 통화 발생 지역 데이터 30억건 수집 시민들이 이용한 심야택시 승하차 데이터 500만건 입수분석 - 심야 버스 노선 배치 정확률 향상
		수해예방 정책	○ 소셜미디어 데이터로 실시간 폭우 지도 제작 - 제보된 내용의 사용자 공유는 물론 이를 활용해 재난 대책 본부의 신속한 처리 가능

출처 : 한국정보화진흥원(2012) 및 백상경제연구원(2013) 재구성

- 공공분야에서 빅데이터는 건강, 의료 및 복지 분야, 금융정보 및 범죄정보 분야, 기후, 기상, 환경 및 교통 분야, 안전, 위기관리 및 산업 활성화 등 다양한 분야에서 활용되고 있으며, 행정의 과학화 효율화 및 정책목표의 효율적 달성을 가능하게 함
- 특히 행정비용 절감, 부패 및 오류의 감소 및 다양한 제도 개선 등이 빅데이터 활

용을 통해 가능할 것이며 다양한 대국민 서비스 분야에서 ‘맞춤형 공공 서비스 및 정보를 제공’ 할 수 있을 것임(Yiu, 2012)

- 공공분야의 빅데이터 활용은 빅데이터 플랫폼을 통한 내부의 데이터와의 연결, 내부와 외부 데이터와의 결합 등 2가지 방향으로 접근할 필요가 있으며, 따라서 정부 및 공공기관의 내부의 혁신과 공공 부문과 민간 부문과의 결합을 통한 혁신 등 크게 두 가지 방향을 고려할 필요가 있음(한국정보화진흥원, 2012)

2. 민간부문에서의 빅데이터 활용사례

- 해외의 경우 ‘빅데이터 분석’이라는 용어가 사용되기 전부터 빅데이터를 활용하는 서비스를 제공하였으며 아마존, 넷플릭스 등이 그 예이며 현재는 다양한 분야의 기업들이 빅데이터 분석을 활용하여 성과를 높이는 사례가 등장
- 소비자 관련 빅데이터의 분석을 서비스 및 제품의 개선에 활용한 사례로, 미국의 아마존(amazon.com)에서는 가입 고객의 구매 내역 등을 조회하여 소비자가 구입할 가능성이 높은 아이템을 추천하거나 쿠폰을 제공하는 방식으로 매출을 끌어올렸으며 넷플릭스(netflix.com) 역시 ‘시네매치(Cine Match)’를 도입하여 이용자 수를 약 2,500만 명까지 확장함
- 영국의 아비바 생명은 운전자의 차량 내 운행기록 장치를 통해 운전자의 운전 행태를 분석하여 운전 시간대, 지역 등을 감안한 고객 맞춤형 보험 상품 ‘Rate my drive’를 출시하였으며, 포드(Ford)는 차량에 센서를 설치하여 운전자의 습관 등을 분석하여 신차에 대한 소비자의 니즈를 파악함
- 그 밖에도 자라(ZARA)는 빅데이터를 이용하여 전 세계 매장의 판매 현황을 분석하여 수요가 높은 제품을 실시간으로 공급할 수 있는 시스템을 구축하였으며(최재경, 2016), 이베이(eBay) 역시 소셜미디어 빅데이터를 통해 고객의 구매 내역 및 활동 정보를 분석하여 적합한 제품을 추천하는 서비스를 사용(범지인, 최성중, 2013)
- 국내의 경우 카드사 혹은 통신사를 중심으로 고객관리/경험 및 신규 가치 창출을 목적으로 빅데이터를 활용하고 있으며 다양한 기업에서 빅데이터를 활용하고 있지만 해외 기업과 비교해볼 때 규모, 고도화 등에서 미비한 실정(최재경, 2016)

- SK텔레콤은 유동인구, 지리정보, 상품 판매 현황을 종합적으로 분석하여 개발한 상권분석, 마케팅 지원서비스인 지오비전(Geovision)을 개발하여 2,600만 명이 넘는 (2013.1 기준) 가입자의 정보를 보유하고 있으며 추출된 데이터를 기반으로 해당 업종의 상권을 분석(함유근, 채승병, 2012)
- 신한카드의 경우 2,200만 명에 달하는 고객에 대한 빅데이터를 기반으로 남, 녀의 소비패턴을 추출하여 총 18개의 생활방식을 도출하여 인사이트(Insight) 체계인 ‘코드나인’을 개발하였고 코드나인은 2014년 5월 에스라인(S-Line) 체크카드 출시를 시작으로 총 18종의 상품을 가지고 있으며 빅데이터를 근거로 한 타겟 분석의 예시를 보여주고 있음(이창명, 2016)
- 또한, 카드 배송비를 줄이기 위하여 빅데이터를 이용한, 카드 배송 시간대를 세부적으로 분석하는 시스템을 도입하였으며 이러한 ‘배송 최적화 빅데이터 모델’은 고객의 대기시간을 줄여 배송과 관련한 비용을 줄였으며 연간 약 30억 원에 달하는 비용을 절감
- 현대카드의 경우 900만 명에 달하는 고객의 결제 정보를 분석하여 소비 트렌드 및 경기 변동 등에 대한 연구를 진행하고 있으며 ‘현대카드 마이메뉴’의 경우 주변에 있는 150-200km 반경의 맛집에 대해 인기 순으로 정렬하여 소비자에게 제공하는데, 카드자료를 바탕으로 한 데이터를 분석하여 객관성을 유지하고 있으며 체계적인 맛집 서비스를 소비자에게 제공
- 또한 GS25와의 제휴를 통해 ‘아이스컵’ 마케팅을 실시하였으며 고객의 위치 분석을 통해 인근의 GS25를 안내하고 결제 시 M포인트를 사용할 수 있게 하여 ‘아이스컵’에 대한 매출을 증대(범지인, 최성종, 2013)
- 롯데카드는 백화점, 마트 등의 계열사와 제휴하여 소비자의 구매 정보를 분석하여 타겟 마케팅을 실시하며 2013년, 25-39세 여성 중 6개월 이내 롯데 백화점, 마트, 홈쇼핑에서 유아용품을 구매한 고객 3만명을 대상으로 영유아상품 할인 쿠폰을 발송하여 마케팅 반응률이 크게 성장한 사례로 꼽힘
- 인카코 커뮤니케이션즈는 광고와 빅데이터를 접목하여 사용자의 이용패턴을 분석하는 자료를 기반으로 하여 웹 마케팅을 진행했는데, ‘타깃형, 행동/참여형 리워드앱’의 개발을 통해 행동 데이터를 수집하고, 이를 통해 사용자의 이용 패턴을

분석하는 자료로 사용

- 이러한 데이터는 사용자가 기존의 홍보 콘텐츠에서 어떠한 면에서 거부감을 느끼는지 등에 대한 정보를 제공하며, 빅데이터를 이용해 사용자 행동패턴에 대한 파악이 가능하게 되면 그로스 해킹⁵⁾이 가능하여 마케팅 시장의 성장을 가져올 수 있을 것으로 보임(강원창조혁신센터, 2016)
- 이마트는 고객의 소비패턴을 분석하여 고객이 함께 구매할 수 있는 ‘연관제품’을 배치하는데 예를 들어 해독주스가 인기를 끌었을 때 과일과 채소 옆에 믹서기를 진열하여 전년 대비 믹서기 매출이 92% 가량 상승하는 효과(Naver 포스트 ‘자유광장’, 2016)
- 대표적인 소셜커머스 사이트인 쿠팡은 소비자의 구매내역 등에서 이동경로, 상품조회, SNS상 관심정보 등을 추가하여 관심 고객군을 분류해 마케팅을 진행하고 있으며 위메프 역시 온라인상에서 소비자가 상품을 클릭한 횟수, 구매내역 등을 이용하여 실시간 개인화 추천서비스를 진행(Naver 블로그 「청춘들의 선풍」, 2014)
- 최근에는 빅데이터를 활용한 어플리케이션도 지속적으로 등장하고 있는데 기존에는 블로그와 SNS를 통한 리뷰가 소비자의 구매를 도왔다면 이제는 실제 소비자의 구매패턴을 분석한 빅데이터 기반의 어플리케이션이 각광

IV. 옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안

1. 과학적 정책수립을 위한 행정데이터 통합DB 플랫폼 구축

1) 옥외광고 분야의 행정데이터 수집 현황

- 옥외광고는 공공이 자유롭게 활동하는 공간에 설치되는 만큼 건축, 도로, 교통, 도시환경 등 다양한 분야와 연계되어 있음
 - 광고물은 일반적으로 도심과 건물을 중심으로 설치되기 때문에, 건축 분야와 교통

5) Growth Hacking: 제품 혹은 서비스의 중요한 지표를 계속적으로 파악하고 분석하여 사용자의 흐름을 최적화하는 동시에 많은 유저를 확보하는 전략적 마케팅 기법

도로 분야와 관련이 있음

- 또한, 옥외광고물(간판) 설치의 상점(점포)이 처음 생성되는 단계에서 상점주(점포주)가 가장 먼저 하는 행위로, 지역상권 변화의 선행적 변인으로 활용될 수 있음
- 이러한 관점에서 옥외광고 관련 빅데이터의 수집 및 분석과 활용에 대한 체계적인 접근이 필요함
- 현재 옥외광고 분야에 관련된 데이터는 한국옥외광고센터에서 생산하는 “옥외광고 산업통계”와 “옥외광고 관리현황 자료집”이 유일함
- 관리현황 자료집의 경우, 전국 자치단체가 서울행정시스템으로부터 생산되는 옥외광고 행정데이터를 수집하여 분석하고 제공하는 유일한 행정통계이긴 하지만 매년 신규로 설치되는 광고물에 대한 통계만 제공하기 때문에 전체적인 현황을 파악하기에는 어려움이 따름
- 또한 위의 두 통계자료는 매년 1회의 생산을 통해서 제공되기 때문에 지속적으로 변화하는 움직임을 분석하기에는 어려움
- 따라서 옥외광고 분야의 다양한 현상을 분석하고 이에 대한 통계 기반 의사결정 시스템을 정착하기 위해서는 빅데이터 수집과 분석에 대한 고도화가 필요함

2) 옥외광고 행정데이터 통합DB 구축 방안

- 옥외광고 분야 빅데이터에 기반한 과학적 정책수립을 위해서는 기본적으로 공공부문에서 생산하고 있는 데이터를 활용하는 것이 필요함
- 빅데이터의 활용에는 크게 데이터의 수집 → 저장 → 분석 → 정책적 제언의 단계가 필요하며, 수집과 저장을 위해서는 옥외광고 관련 데이터의 통합, 분석과 정책적 제언을 위해서는 전문기관의 지속적 연구가 필요함
- 빅데이터의 수집과 저장을 위해서 전국 자치단체에서 생성하고 있는 행정데이터의 전국적 통합이 필요한데, 이는 옥외광고 관련 데이터를 공통적인 요소에 기반하여 통합해야 함

- 현재 자치단체 데이터는 기본적으로 시·도(광역시)에서 생산하는 행정데이터는 ‘시·도행정정보시스템’에, 시·군·구(기초)에서 생산하는 행정데이터는 ‘시군구행정(서울)정보시스템(이하 서울행정시스템)’에 축적되어 관리되고 있음
- 대부분의 옥외광고물에 대한 허가·신고에 대한 권한자는 시·군·구청장인 관계로 관련 데이터 역시 대부분 서울행정시스템에 구축되어 있음
- 데이터 종류로는 옥외광고업 등록 사업자에 대한 정보, 광고물 종류별 허가·신고 현황, 안전도 검사, 광고물의 도로점용, 광고물 정비 및 행정처분 현황, 과세 현황 등으로 구성되어 있음
- 서울행정시스템의 데이터에는 광고물 신고 시 추가되는 개인정보 등 민감한 정보들이 다수 포함되어 있고, 데이터의 최초 생산자가 개별 자치단체인 관계로 데이터의 생산 및 관리를 모두 개별 자치단체에서 담당하고 있음
- 따라서, 각 자치단체에 별도의 개별 서버를 가지고 있으며, 서로간의 데이터는 공유되지 않게 관리되어 있어서 통합적인 분석 및 관리가 어려움
- 서울행정시스템의 유지 보수는 행정자치부 산하인 ‘한국지역정보개발원’에서 담당하고 있으나, 자치단체별로 생산되는 데이터에 대해서는 수집 및 접근권한이 없으며, 행정자치부 소속기관인 ‘정부통합전산센터’에서도 데이터의 수집은 하고 있으나 이에 대한 접근권한(사용)은 어려운 실정임
- 또한, 자치단체별 생산된 데이터를 손실의 우려 때문에 백업해두고 있을 뿐이지 통합적인 관리 및 분석을 실시하지는 못함
- 결국, 자치단체별로 생산한 옥외광고 관련 행정데이터는 그 데이터를 생산한 자치단체에만 접근권한을 가지고 있기 때문에, 옥외광고물에 대한 전국적인 현황을 파악하거나 분석을 위해서는 전국 228개 시·군·구의 데이터를 개별적으로 전송받아 수작업으로 통합해야 하는 실정임
- 따라서 국가 단위의 옥외광고물 현황 분석 및 과학적 정책 수립을 위해서는 자치단체 데이터의 통합 전산화가 시급함

〈 시·군·구 새을행정시스템 화면 〉

새울 행정시스템
 한산구 김민원12님
 로그인 | 정보변경

• 직원검색 이름 ▼ 직위검색 검색 • 업무바로가기 업무 바로가기 추가

목물관리 | 생산행정 | 민원 | 의회 | 지역산업 | 법제 | 감사 | 시스템관리 | 차량관리 | 전체업무보기 ▼

매너지사업관리 | 상공업관리 | 노사지원관리 | 정보통신공사업관리 | 공통관리 | 보고통계관리 | 공간정보관리 | 협약관리

메뉴담당기 | 프로그램 목록

상공업관리

- 담배도소매업관리
- 개발기관리
- 유통업관리
- 옥외광고물(업)
- 옥외광고물대장
- 옥외광고물대장(행정공공)
- 옥외광고물현황**
- 옥외광고물안전도검사대
- 옥외광고물도로점용
- 불법 옥외광고물관리대장
- 옥외광고물전수조사
- 옥외광고물게고대상자
- 불법광고물정비실적현황
- 불법광고물행정처분실적
- 옥외광고과세자료현황
- 직업소개소업관리
- 판매업관리

새울 광장서비스요청
 ☎ 02) 2076-5800
 내선 : 7
 사이버이용자협의회

옥외광고물현황

→ 옥외광고물현황 도움말

이력현황 | 종류별현황 | 표시만료업소현황 | 표시연장현황 | 표시미연장현황 | 월거현황

허가신고일지 ~ 연장신고일지
 설치행정종류 ----- 전체 ----- 번지(본번-부번)
 허가/신고 ==전체== 조회

순번	구분	광고물종류	건수	수수료(원)	순번	구분	광고물종류	건수	수수료(원)

합계 건수
 수수료(원)

※ 옥외광고물 현황 조회 결과에 월거 광고물 제외

인쇄

- 행정데이터의 통합 사례로, 자치단체의 지방재정관리시스템(e-호조)을 살펴볼 수 있는데, 이는 시·도 및 시·군·구의 지방재정(예산, 지출, 결산 등 15개 분야)업무 및 통계관리를 위해 제공되고 있는 전산시스템임
- e-호조는 표준화된 지방재정관리를 통해 지방재정 업무의 효율성을 제고하고, 시·군·구 ↔ 시·도 ↔ 중앙행정기관 간 유관 업무시스템과 정보연계로 국가 및 지방자치단체의 재정분석, 통계관리 등을 통해 정책 수립을 지원하고 있음
- 자치단체는 e-호조에 지방재정에 관련 데이터를 입력해 관리하고 있으며, 행자부는 이를 이용해서 지방재정의 투명성과 건전성을 확보하기 위해 매년 지방재정통합공개시스템인 ‘지방재정365’를 통해 전국 자치단체의 지방재정현황을 집계한 통계를 공개하고 있음

< e-호조 화면 >



- 기존에는 e-호조를 사용하더라도 각 자치단체별로 생산된 데이터는 해당 자치단체만 접근할 수 있는 권한이 있기 때문에 쉽게 통합이 이루어지지 않았음
- 이를 통합하기 위해서는 현재의 옥외광고 행정자료 수집 방식과 동일하게 엑셀이나 수기로 데이터를 수집하여 집계·가공하는 작업을 별도로 진행했음
- 그러나, 최근에는 별도의 통합된 카테고리(통합재정)를 추가해서 각 자치단체별로 생산한 데이터를 자동적으로 통합할 수 있도록 하였음
- 이를 통해 매년 전국의 245개 자치단체(17개 시·도 및 228개 시·군·구)가 각각 재정정보를 엑셀로 작성해 중앙정부로 송부하고 이를 중앙에서 집계하여 통계로 작성하는 행정상 비효율성을 개선했으며, 중간과정에서 일어날 수 있는 통계수치에 대한 오류를 획기적으로 개선하였음

< e-호조의 통합재정 화면 >



2. 옥외광고를 통한 지역산업 성장예측 방안

- 최근 스마트 미디어의 발전과 더불어 디지털 사이니지(Digital Signage)와 같은 옥외광고 플랫폼이 등장으로 옥외광고 산업은 성장과 발전이 기대되고 있음
- 디지털 광고매체 분야의 특허출원은 2000년 이전까지 매년 50여 건 미만이었으나, 정보통신기술(ICT)이 발전하면서 2001~2010년 연평균 300여 건, 2011년 이후에는 평균 600여 건 이상으로 증가함(The Science Times, 2016)
- 또한 2016년 7월 「옥외광고물 등의 관리와 옥외 광고산업진흥에 관한 법률 시행령」 개정으로 디지털 광고매체가 옥외광고물로 이용될 법적 기반이 마련되고 옥외광고 산업의 성장이 예측됨

- 이러한 옥외광고산업의 환경변화로 공공부문 빅데이터를 활용한 옥외광고 산업의 성장 요인에 관한 분석은 정책적 함의를 가질 수 있음
- 옥외광고 행정데이터의 통합을 통해 구축될 수 있는 공공부문 빅데이터 및 한국옥외광고센터가 생산하는 ‘옥외광고 관리현황 자료’와 ‘옥외광고 산업통계’의 데이터를 통계청 및 각 자치단체의 타분야 행정데이터와 연결 및 융합함으로써 빅데이터 분석을 통해 옥외광고 산업의 성장요인을 과학적으로 분석하는 것이 가능할 것임
- 서울시의 경우, 2016년 1월 민관의 빅데이터를 기반으로 골목상권 정보를 분석한 ‘우리마을가게 상권분석서비스’를 정식 오픈했는데, 일반 국민에게 신규창업 위험도나 지역 상권분석 정보 등을 제공하며 예비 창업자와 소상공인들에게 큰 관심을 받고 있음

< 서울시의 ‘우리마을가게 상권분석서비스’ >



- 빅데이터를 활용하여 시·군·구별 옥외광고의 수, 옥외광고 사업체 수, 옥외광고 관련 매출 및 디지털 옥외광고물 수 등의 옥외광고 산업의 성장과 관련해서 다양한 옥외광고 시장 요인(시장 경쟁, 산업구조 등), 지역경제 성장 요인(경제개발비, 재정자립도 등), 사회·경제적 요인(인구밀도, 경제활동 참여 인구 등), 교통 관련 요인 및 기타 통제변인(소득수준 등)이 미치는 영향을 분석할 수 있을 것임
- 빅데이터를 활용한 옥외광고산업의 성장 요인 분석은 시·군·구별 옥외광고 산업성장의 차이에 영향을 미치는 요인을 밝혀냄으로 인해 장기적인 옥외광고 성장에 기여하는 요인을 통제하고 장기적 옥외광고 발전 전략을 수립하며, 지역 간 균형적 발전에도 이바지하는 정책을 도입하는 등 정책적 함의를 제공할 수 있을 것임
- 빅데이터를 활용하여 옥외광고 성장 요인을 분석하는 정교한 계량경제 모델을 개발하게 되면 시계열 데이터 분석을 통해 옥외 광고 산업 성장에 대한 미래 예측도 가능해질 것으로 판단됨
- 아울러 다양한 정부기관의 데이터를 연계 및 통합하여 모델을 만들 수 있게 되면 옥외광고 정책 및 규제가 옥외광고 산업 성장에 미친 영향에 대해서 분석이 가능할 것임
- 이러한 옥외광고 산업에 대한 정책 영향 분석은 기존 정책 및 규제의 영향을 평가하고 미래 정책 방향과 규제 개선 방향을 제시할 수 있을 것으로 판단됨
- 이와 같은 옥외광고 산업 활성화를 위한 빅데이터 활용을 위해서는 확보된 데이터의 필요성과 가치를 중시하는 공감대 형성 뿐만 아니라 전문 인력, 조직, 시스템 구축 및 적절한 예산 분배도 필요할 것으로 판단됨

3. 옥외광고 전수조사를 위한 공간빅데이터 활용 방안

1) 옥외광고 전수조사의 필요성 및 문제점

- 옥외광고물의 설치를 위해서는 표시·설치자가 기본적으로 시·군·구청장에 허가나 신고를 받도록 법령에서 규정하고 있으나,

- 면적이 5㎡ 이하의 광고물 등 허가·신고 요건에 해당하지 않을 경우 신고를 하지 않고(신고배제) 표시할 수 있으며, 신고배제가 아님에도 불구하고 신고를 하지 않거나 불법적으로 설치하는 광고물이 다수인 것으로 나타남
- 옥외광고물의 설치 현황을 파악하기 위해서, 행정자치부는 2009년 전국을 대상으로 약 100억 원의 예산을 들여 전수조사를 추진했음

〈 전국 옥외광고물 현황(2009년 기준) 〉

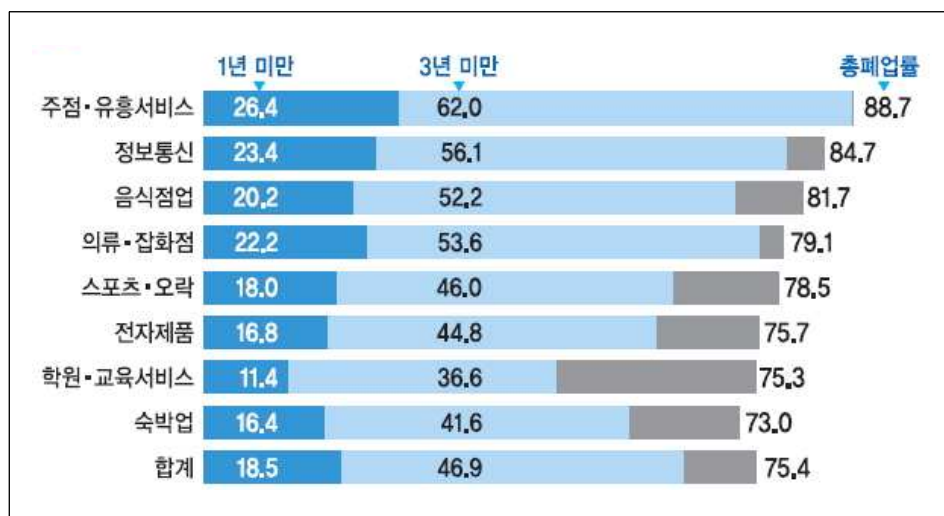
시도명	합계	적법건수	적법비율(%)	불법건수	불법비율
서울	1,309,364	435,105	33.2	874,259	66.8
부산	408,404	182,460	44.7	225,944	55.3
대구	332,392	118,877	35.8	213,515	64.2
인천	266,150	174,861	65.7	91,289	34.3
광주	165,727	74,617	45.0	91,110	55.0
대전	164,260	78,313	47.7	85,947	52.3
울산	130,821	57,961	44.3	72,860	55.7
경기도	1,099,961	497,053	45.2	602,908	54.8
강원도	141,695	92,400	65.2	49,295	34.8
충북	149,420	86,581	57.9	62,839	42.1
충남	180,411	91,039	50.5	89,372	49.5
전북	186,306	128,509	69.0	57,797	31.0
전남	118,014	79,809	67.6	38,205	32.4
경북	216,792	128,759	59.4	88,033	40.6
경남	337,263	183,343	54.4	153,920	45.6
제주도	57,310	36,155	63.1	21,155	36.9
총계	5,264,290	2,445,842	46.5	2,818,448	53.5

출처 : 행정자치부

- 옥외광고물에 대한 전수조사는 불법 옥외광고물의 감축과 광고물의 체계적 정비를 위해서 필수적으로 선행되어야 함
- 대부분의 지자체의 경우 예산 및 행정력 부족으로 인해 지속적인 현황 파악이 불가능하며, 전수조사 이후 지속적인 업데이트 부족으로 시간이 지날수록 데이터 활용도가 떨어짐

- 자치단체별로 예산을 투입하여 옥외광고물 전수조사 및 DB구축 용역을 수행할 경우 1회 추진 시 평균 약 4,200만원⁶⁾ 예산이 소요되며,
 - 특정업체의 용역 추진 이후 특정한 데이터베이스구축으로 인해서 해당 업체의 시스템 업데이트 및 유지·보수 비용⁷⁾이 발생하고 있음
- 옥외광고물의 대부분을 차지하는 벽면 이용 간판과 돌출 간판의 경우 개인사업자의 사업장에 설치되는 경우가 많은데, 개인사업자의 약 18.5%가 1년도 되지 않아 휴·폐업한다는 점에서 현황에 대한 업데이트가 필수적으로 지속되어야 데이터의 실효성을 담보할 수 있음

〈 개인사업자 업종 및 기간별 휴·폐업률 〉



출처 : KB금융 경영연구소(2012.10.9.)

- 따라서 비용절감 및 데이터 활용도 증가를 위해 저비용 대비 지속가능한 전수조사 방안이 필요함

2) 공간빅데이터를 이용한 옥외광고 전수조사

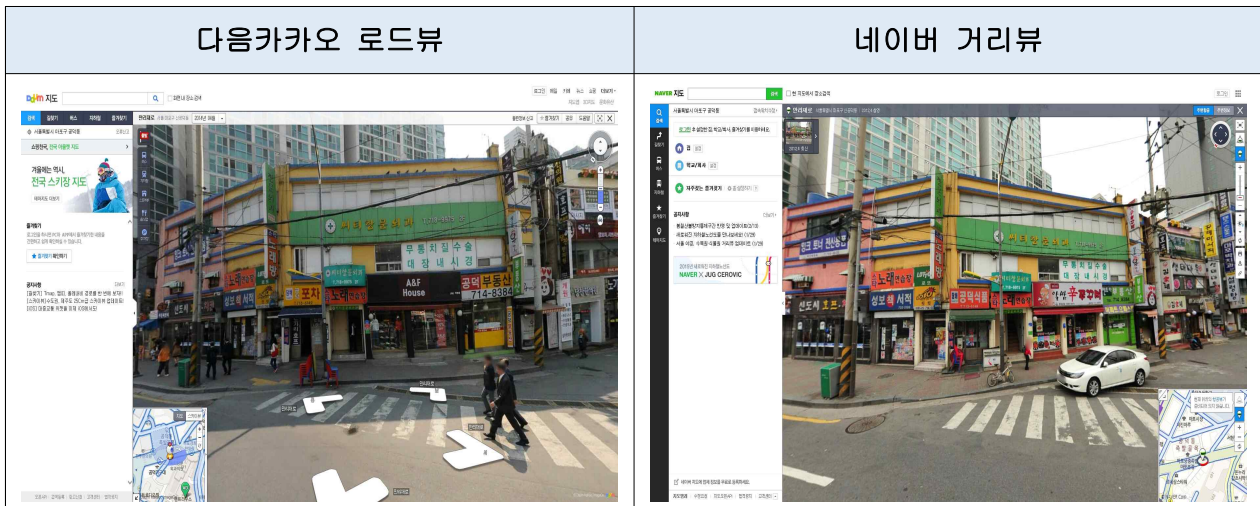
- 최근 자치단체 옥외광고 담당공무원은 인력 부족으로 인해 허가·신고 및 민원처리 관련 현장점검이 불가능할 시 포털사이트에서 제공하는 지도서비스를 활용하고 있음

6) '14년 조달청 나라장터 공고 기준임

7) 연간 480만원 소요됨(인천 남동구 사례)

- 현재 포털사이트가 제공하는 인터넷 지도서비스는 사용자에게 웹페이지를 통해 실제 거리를 확인해 볼 수 있는 편의를 무상으로 제공하고 있으며, 다음카카오의 로드뷰는 도심지역의 경우 약 6~9개월, 외곽지역의 경우 2~3년 주기로 업데이트 되고 있고 네이버의 거리뷰는 전국을 대상으로 1~2년 정도의 주기로 업데이트 되고 있음

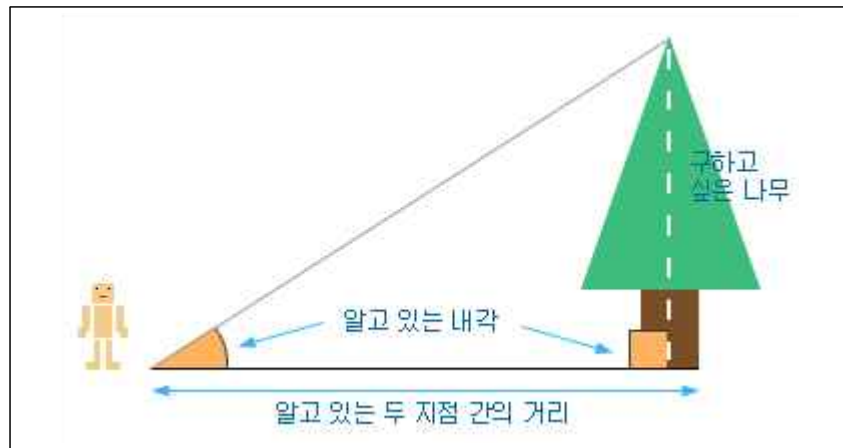
〈 포털사이트의 지도서비스 사례 〉



- 최근 다양한 연구 및 다수의 국가기관에서 지도서비스를 활용하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 김형보와 윤진호(2012)는 지도서비스를 활용해 가로경관의 특성을 분석하기도 하였음
- 이러한 연구들을 바탕으로 인터넷 지도서비스를 이용해 전국의 옥외광고물을 조사하는 방안을 모색해 볼 수 있음
- 옥외광고물 데이터 수집에서 가장 중요한 요소 중 하나는 광고물의 크기(면적)인데, 옥외광고 법령 및 자치단체 조례에서는 광고물의 종류에 따라 광고물의 크기(면적)를 제한하고 있음
- 공간빅데이터를 전수조사에 활용할 경우 카메라 차량이 이동하면서 촬영한 여러 장의 이미지를 통해서 삼각측량 계산법⁸⁾을 이용해 광고물의 크기를 추정할 수 있음

8) 피사체에 대한 다수의 이미지를 삼각함수에 적용하여 구하고자 하는 피사체의 크기를 측정할 수 있으며, 최근에는 삼각함수를 이용하여 근사적으로 떨어진 물체의 거리를 계산하는 스마트폰 어플도 다수 존재함

< 삼각측량 계산법 >



- 또한, 광고물 개수의 경우 카메라 차량의 이동에 따라 입체적인 확인이 가능하므로 점포 외벽에 설치된 옥외광고물의 수량을 정확히 확인할 수 있음

< 동일 점포의 다수 이미지를 통한 수량 파악 >

1번 이미지	2번 이미지	3번 이미지

- 현재 지도서비스를 제공하는 포털사이트의 업무처리 수준에 따르면, 한 개 자치단체 수준의 범위는 촬영 및 전산화 프로세스를 고려하면 약 1주일 정도면 DB구축이 가능함
- 지도서비스의 경우 유상서비스가 아니기 때문에 협의를 통해 기존의 전수조사 용역 대비 비용 절감 가능하며, 옥외광고물의 이미지DB 구축을 통해서 다양한 이미지에 대한 분석도 가능함

- 서비스 특성상 6개월(도심지역)~3년(외곽지역) 사이 정기적 업데이트 가능함⁹⁾하며, 지속적인 업데이트와 불법광고물 다수 발생하는 상업지역 중심으로 집중 관리 가능할 뿐만 아니라 스마트폰을 이용한 모바일 연동으로 24시간 모니터링 및 민원 신고 기능 등 신기술 추가·적용이 용이함

4. 옥외광고 효과측정을 위한 통신사 빅데이터 활용 방안

1) 옥외광고 효과측정을 위한 빅데이터

- 광고매체에 대한 명확한 효과측정은 전체 광고업계뿐만 아니라 옥외광고 산업에서도 숙원사업으로 고려되고 있음
- 옥외광고의 명확한 효과측정을 위해 다양한 노력이 기울여져왔지만, 옥외광고 효과측정을 위한 아래의 두 가지 가정에 대한 해묵은 논란을 극복하지 못한 한계가 존재하였음
 - 먼저 옥외광고가 설치된 공간에 얼마나 많은 사람 또는 차량 등이 존재하는가와 같은 통행량, 다시 말해 노출량에 대한 측정의 체계성에 문제가 존재하였음
 - 다음으로 통행량 측정을 통해 설치된 옥외광고에 얼마나 높은 주목도를 보일 것인가로 주목도에 대한 객관적 측정의 이슈가 존재하였음
- 옥외광고 효과 관련 연구는 권규승과 한상필(2010)에 따르면 총 3단계로 나뉠 수 있음
 - 1단계는 대형 옥외광고물을 대상으로 개발 광고물의 실제 측정 및 설문조사를 통한 옥외광고의 인지효과를 측정하였고, 2단계는 옥외광고물 효과측정을 위해 옥외광고 효과 측정을 위한 다양한 변인의 상대적 효과를 중심으로 진행되었음
 - 비교적 최근 진행된 연구인 3단계에서는 2단계의 연구결과를 기반으로 옥외광고효과측정 모델을 개발하여 옥외광고물에 적용하는 단계로 고려하고 있음

9) 외곽지역의 경우 옥외광고물이 거의 설치되어 있지 않은 농지 및 녹지 지역이 대부분

〈 국내 옥외광고 효과측정에 관한 시기별 연구 분류 〉

구분	연구자(연도)	연구 제목	주요 연구내용
1 단계	김재홍(1995)	옥외광고 효과측정을 위한 실증 연구	대형옥외광고물을 대상으로 개별광고물의 실제측정 및 설문조사를 통하여 옥외광고의 인지효과를 측정함
	서범석(1996)	OHM의 광고효과에 관한 연구	
	박상연(1997)	옥외광고 효과에 관한 연구	
2 단계	서범석(2001a)	옥외광고 효과측정 모델에 관한 연구	옥외광고물 효과측정 모델 개발을 위해 옥외광고 효과측정을 위한 다양한 변인 의 상대적 효과에 관한 연구
	서범석(2006)	KAA 옥외광고 효과측정 모형의 현실 적용에 관한 연구	
	박현수(2006)	옥외광고 효과조사 실시방안	
3 단계	심성욱(2007)	옥상광고 효과에 관한 연구	2단계의 옥외광고물 효과측정을 위한 변인 연구를 기반으로 본격적으로 옥외광고 효과측정 모델을 개발하여 옥외광고물에 적용함
	심성욱,신일기, 주대홍(2007)	스키장 광고효과에 관한 연구 노출, 태도, CPM	
	심성욱,양병화(2007)	옥외광고 효과측정 개선방안 연구	

출처 : 권규승, 한상필(2010) p.82 재인용

- 옥외광고 효과조사의 가장 핵심은 여러 국가 또는 기관에서 활용되고 있는 지표는 DEC¹⁰⁾(Daily Effective Circulation)으로 일일 통행량으로 볼 수 있음(심성욱, 양병화, 2007)
- DEC를 둘러싼 기존 옥외광고 효과조사의 문제점으로는 다음과 같은 사항들이 거론되고 있음
 - DEC는 광고매체기획 및 효과조사에서 가장 핵심으로 고려되는 노출량을 추정할 수 있는 자료로써 활용될 수 있는 자료이지만 다음과 같은 두 가지 문제점을 가지고 있음
 - DEC 측정을 위해 공공기관의 데이터를 활용하고 있지만 광고집행을 목적으로 하고 있기 때문에 조사대상의 인구통계학적 특성 등 마케팅 활용도가 매우 낮은 편임
 - 유동인구조사도 동일한 규칙에 따라 조사가 진행되어야 신뢰성을 확보할 수 있지

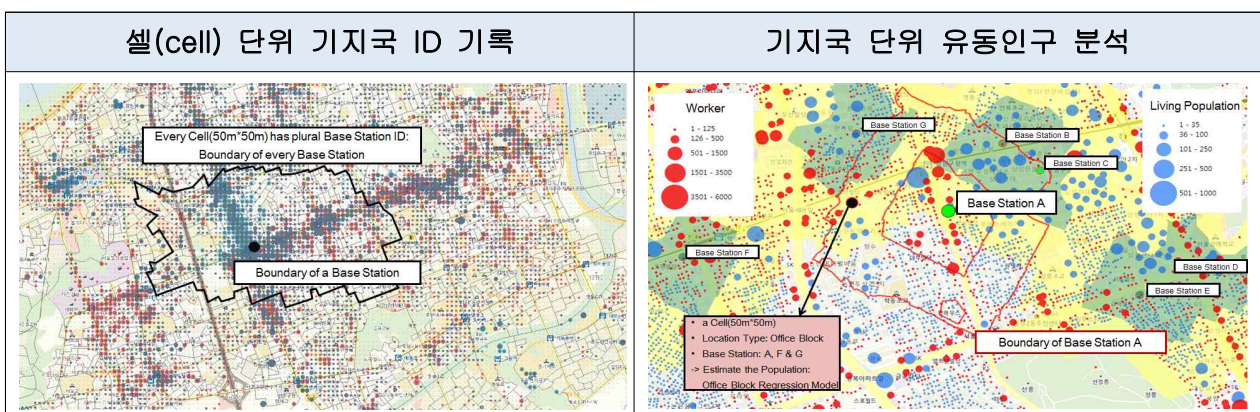
10) 옥외광고의 주변을 하루에 얼마나 많은 사람과 차량이 지나가는지를 의미하며, 현재는 서울시, 한국도로공사, 광역시 경찰청에서 조사한 자료를 활용하는 상황임

만, 현재는 조사의 목적에 따라 다른 조사방법을 사용하고 있기 때문에 객관성을 확보하는데 어려움이 따름

2) 빅데이터를 활용한 옥외광고 효과측정 방법 개선

- 빅데이터를 활용하여 도달률(reach), 빈도(frequency) 등의 효율적 옥외광고 효과지표를 얻기 위한 기초자료인 옥외광고 노출량 측정이 가능함
- 이러한 차원에서 스마트폰을 통한 통신사 빅데이터를 이용해 광고물 주변의 유동인구를 파악해 볼수 있으며, 길찾기 도구인 실시간 내비게이션에서 생산되는 빅데이터를 활용해 광고물 주변의 이동패턴 및 행태를 분석해 볼 수 있음
- 먼저, 스마트폰을 이용한 유동인구 파악을 위해서는 광고물 주변에 위치한 통신사 기지국의 데이터를 분석하여 소비자 특성을 파악할 수 있음
 - 국내 한 통신사는 전국을 50m 단위의 셀(cell)로 분할하여 각 셀마다 통화하는 기지국의 ID를 기록하고 있으며, 이를 분석해 주변인구 중 주거자, 근무자, 이등자 등을 구분할 수 있음
 - 실제 사례로 통신사 기지국 기반 정보의 분석을 통해 진해 군항제 관광객을 분석하기도 했으며, 이러한 방법은 통계청의 유동량 관련 국가승인통계의 기초자료로 활용되고 있음

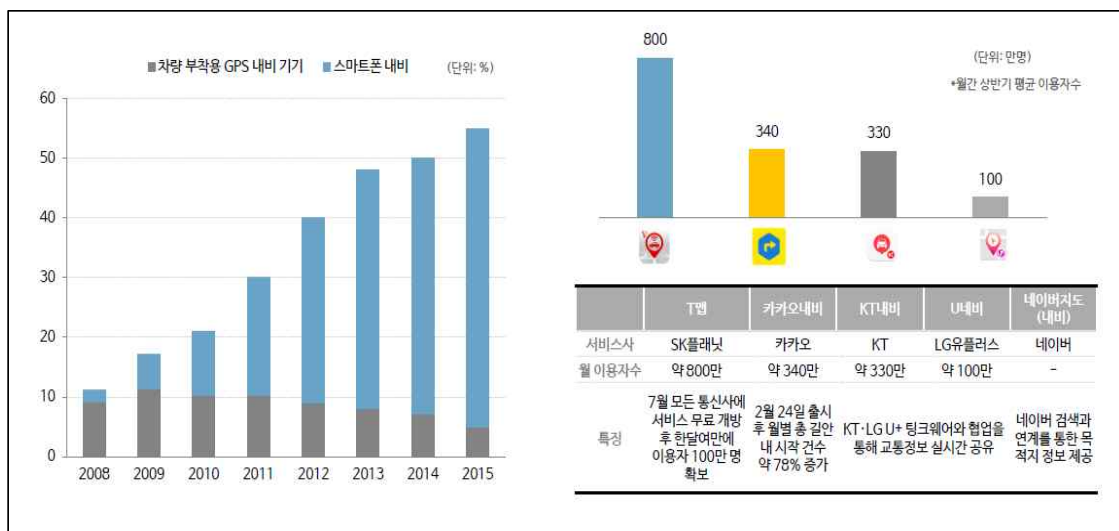
< 통신사의 기지국 정보를 통한 주변 유동인구 분석 >



출처 : SK텔레콤

- 다른 활용 가능한 데이터로는 내비게이션 데이터가 있는데, 통신사와 포털 사업자 간 모바일 내비게이션 경쟁이 치열하며, 위치 기반 데이터를 활용한 타 플랫폼과의 시너지 효과가 기대되고 있음
- 국내 내비게이션 시장은 2011년 이후 스마트폰 내비게이션이 차량 부착용 내비게이션 서비스 이용률을 넘어서고 있음
- 모바일 내비게이션 1위 사업자인 SKT의 T맵은 지난 7월 모든 통신사에 서비스를 무료로 공개하는 등 서비스 이용자 확보를 위해 노력 중임
- 모바일 내비게이션은 O2O를 비롯한 타 플랫폼과의 연동을 통한 수익 창출의 기본이 될 것으로 보여, 사업자 간 경쟁은 점차 심화될 것으로 예상되고 있음
- 2016년 기준 약 2,146만 대가 등록된 자동차 중 실제로 SKT의 실시간 내비게이션인 T맵의 가입자 수는 1,800만 명이며, 월 이용자수는 800만 명으로 스마트폰을 활용한 실시간 내비게이션의 활용도는 높은 상황임
- T맵은 월 1억 7,000여 건의 경로안내 빅데이터로 서울시 동 단위 8개 행정구역과 군산·안동·춘천 등 12개 도시의 주요 인기 맛집, 여행지를 선정하고, 해당 장소를 방문한 사용자들이 이후에 함께 찾은 연관 목적지 정보를 분석해 장소들 간의 관계 지도를 제공하고 있음(IT조선, 2015.07.16.)

< 국내 내비게이션 이용 현황 >



출처 : Pyramid Research 조사 내용 및 관련 기사 내용

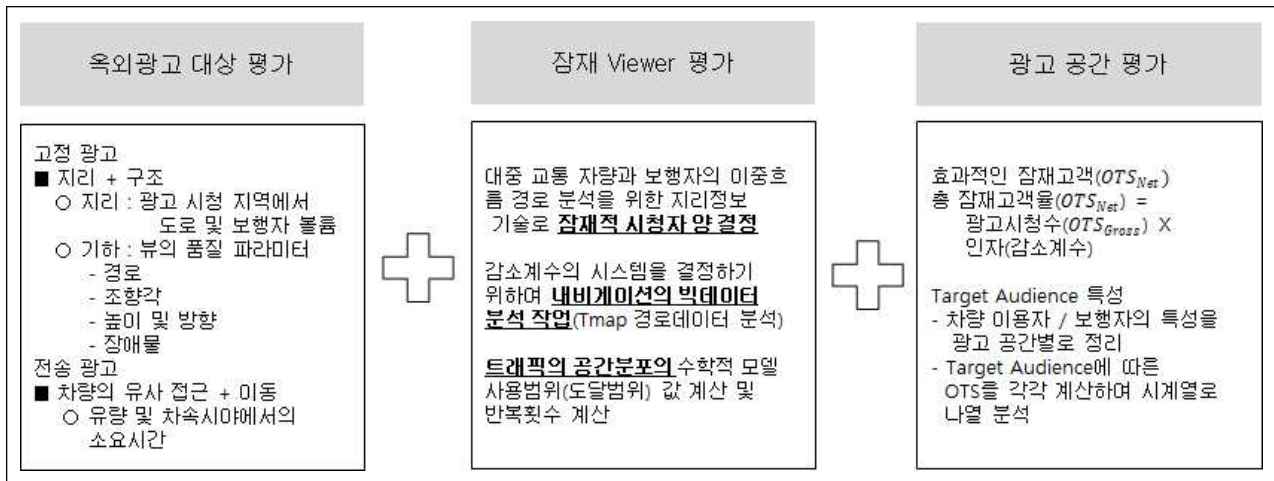
- 다만, 내비게이션 사용자는 옥외광고의 효과를 측정하기 위한 모수로 보기 어려우므로 이를 개선하기 위해서 공공데이터를 이용해 차량유동인구 및 도보유동인구의 측정을 정교화 할 수 있음
- 차량유동인구의 정확한 측정을 위해서는 교통조사자료인 공공데이터(서울시, 한국도로공사, 경찰청 등)이에도 옥외광고 효과를 체계적으로 밝힐 수 있는 방안이 필요하며, 예를 들어 실제 광고지점에서의 차량유동인구의 측정이 요구됨
- 차량유동인구의 측정과 유사하게 도보유동인구의 측정에서도 기존에 사용하던 인구 자료의 활용이 아닌 광고가 실제 집행된 지점에서의 측정이 필요한 상황임
- 향후 옥외광고 효과조사를 위해서는 가시거리, 가시각도, 노출시간, 차량정체도 등 다양한 변인이 고려된 체계적인 조사가 필요함
- 옥외광고 효과측정의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해서는 단순한 교통량이 아닌 효과측정에 부합할 수 있도록 옥외광고가 실제 집행된 지점에서의 측정과 단순 교통량이 아닌 옥외광고 효과 측정을 위한 명확한 목적성을 가져야 함

3) 실시간 내비게이션 빅데이터를 활용한 옥외광고 측정 제안

- 옥외광고 효과 측정의 쟁점은 특정 옥외광고가 설치된 장소의 차량 및 도보 유동인구를 얼마나 정확하게 측정할 수 있을지에 대한 추정이라고 할 수 있으며 (zoning information), 그들이 누구인가(consumer information)에 관한 자료임
- 통신사에서 운영 중인 실시간 내비게이션을 활용하면 두 가지 가정(소비자 정보와 노출정보)을 충족시킬 수 있음
- 구체적으로 명확한 소비자 프로필(성별, 연령, 직업, 주거지, 사용자 형태), 설치된 옥외광고의 특성(가시각, 가시거리, 고도, 조도 등)이 고려된 옥외광고 효과측정의 지표(GRP, Reach 등)를 명확화 함으로써 옥외광고 산업 전반의 효율성을 제고시킬 수 있을 것임
- 정리하자면, 옥외광고물 자체가 가지고 있는 물리적 평가 요소, 잠재 뷰어(viewer)에 대한 평가 요소, 내비게이션 이용자의 특성 요소의 조합을 통해 광고물에 대한

시청가능성인 OTS(Opportunity To See)를 도출 후 GRP, Reach 등과 같은 광고효과를 측정할 수 있음

< 내비게이션 빅데이터를 이용한 옥외광고 효과측정 방식 >



V. 기대 효과

- 미래에 공공분야에서의 빅데이터 활용은 ‘맞춤형 공공 서비스 및 정보 제공’을 통해 다양한 분야에서 행정의 과학화, 효율화 및 정책목표의 효율적 달성을 가능하게 할 것으로 판단됨
- 옥외광고 분야의 빅데이터 활용을 통한 옥외광고 산업 성장 요인 분석은 장기적 옥외광고 발전 전략을 수립하며, 지방간 균형적 발전에도 이바지하는 정책을 도입하는 데 의미 있는 정보를 제공할 수 있을 것으로 보임
- 또한 빅데이터를 통한 정책 영향 분석은 기존 정책 및 규제에 영향을 평가함으로써 미래 정책 방향을 제시할 수 있을 것으로 판단됨
- 산업적 요구가 상당한 옥외광고 효과조사에 대해서는 빅데이터를 활용한 체계적인 옥외광고 효과조사를 실시하여 옥외광고산업의 오랜 숙원사업을 해결함으로써 옥외광고산업 전반의 선진화에 기여할 수 있음
- 그 밖에도 민간 및 공공기관에서 생산되는 다양한 빅데이터를 활용하면, 옥외광고

물의 안전 등 옥외광고 전문분야에 걸쳐 과학적 정책 수립을 위한 기반 마련이 가능할 것임

Ⅵ. 추진 전략

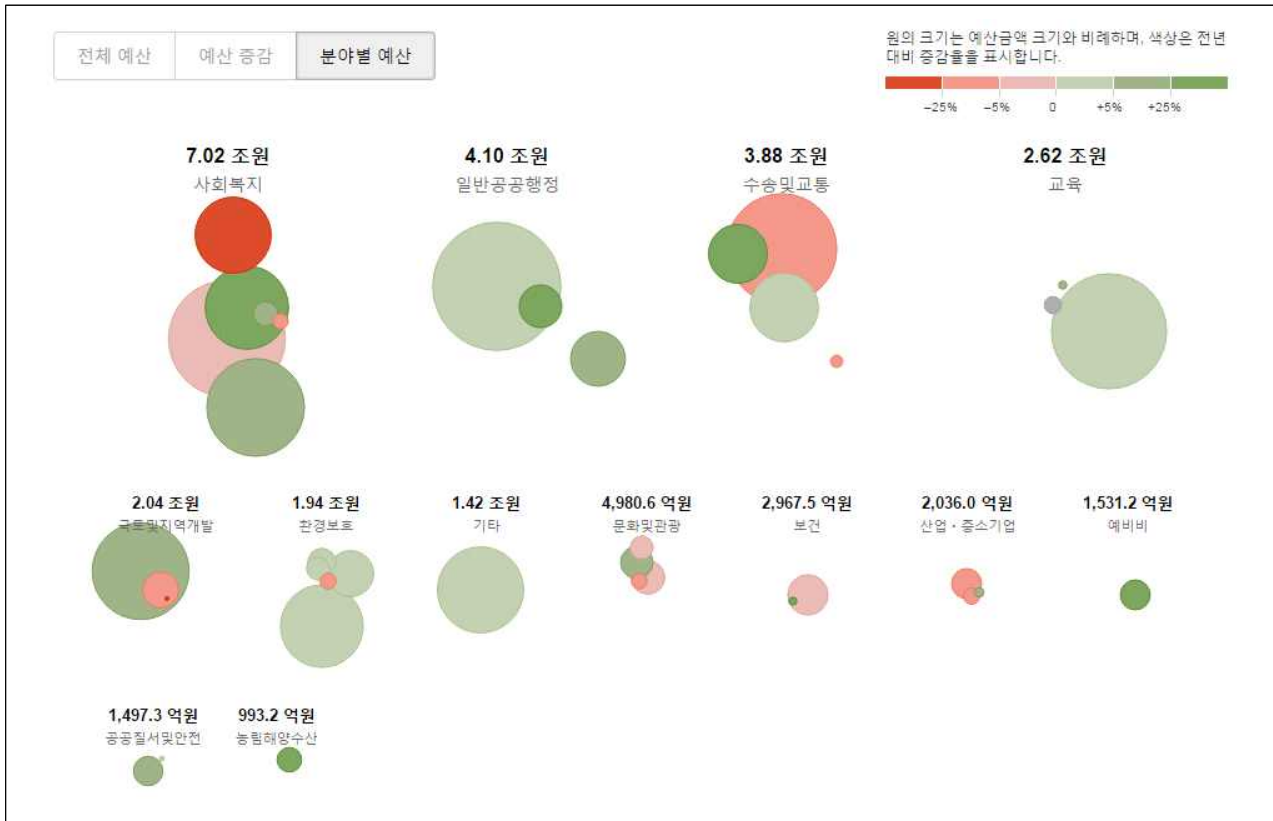
1. 통합DB 플랫폼 구축을 위한 예산 및 전문인력의 확보

- 효율적인 정보 제공과 시너지 효과를 위해서 옥외광고 행정데이터를 포함한 다양한 기관의 데이터를 통합 관리할 수 있는 플랫폼 구축 필요
- 이를 위해서는 통합을 위한 수집의 전산화, 데이터의 저장을 위한 서버 구축, 분석 결과를 시각화하여 제공할 수 있는 사이트 구성 등 빅데이터를 생산하고 서비스를 제공하기 위한 기술적 플랫폼 구축 예산의 확보가 필수적임
- 또한, 정확하고 실용적인 데이터 수집, 정리, 분석은 관련 업종의 숙련된 노하우와 기술이 요구됨
- 따라서 옥외광고 분야의 데이터를 활용하여 옥외광고 정책 수립에 기여할 수 있는 빅데이터 전문가 양성에 적극적인 투자가 필요함

2. 데이터 시각화 및 이용편의성 제공

- 빅데이터를 통한 분석 결과는 일반적인 정책 생산자 및 사업자 또는 일반 국민이 활용하기에는 다소 전문적일 수 있으며, 이를 해석해 정책에 반영하기는 더 어려운 영역임
- 따라서 분석 결과는 적절한 시각화(Visualization)를 통해서 즉각적인 통찰력을 가질 수 있는 형태로 제공되어야 하며, 다양한 옥외광고 데이터를 한 번에 볼 수 있도록 대시보드 형태의 “옥외광고 데이터 포털사이트”의 구축이 필요

< 데이터 시각화 예시(2014년 서울특별시 예산 현황) >



출처 : <http://linkit.kr>

3. 빅데이터 거버넌스를 통한 지속적 정보 공유 및 활용도 제고

- 앞서 기술한 바와 같이, 옥외광고는 다양한 환경에 노출되어 있기 때문에 관련된 분야의 데이터가 방대하며, 그 범위를 한정지을 수 없음
- 정부와 자치단체가 제공하는 공공데이터, 포털사이트의 데이터, 민간의 데이터 등 데이터의 출처 뿐만 아니라 데이터의 형태 또한 비정형성이 큼
- 게다가 지금까지 옥외광고는 데이터에 근거한 집행 보다는 입지에 따른 정성적인 의사결정에 따라서 집행되는 것이 일반적인 상황임
- 옥외광고 분야에 빅데이터를 활용한 정책 수립 및 의사결정이 정착되기 위해서는 데이터를 단순히 보고서의 근거 자료 정도로 치부하기 보다는 데이터를 적극적으로 활용하여 데이터 기반 정책 결정이 일반화 될 수 있도록 산업적 공감대가 필요함

- 또한, 각 부처 및 자치단체가 생산 및 관리하고 있는 데이터를 적극적으로 개방하고 활용할 수 있는 플랫폼의 구축이 절실함
- 따라서 옥외광고 산업의 발전을 위해 빅데이터를 활용한 분석 및 결과 등의 정책적 제언이 끊임없이 지속적으로 도출될 수 있도록 전담기관이 필요함

4. 국가적 차원의 추진을 위한 법령 근거 마련

- 빅데이터의 활용이 활성화되기 위해서는 다양한 기관의 데이터가 옥외광고산업을 위해 분석의 기초자료로 활용될 수 있도록 법적인 근거를 마련하는 것이 시급함
- 현재 옥외광고 법령에는 데이터의 수집 및 분석, 활용에 대한 법적 근거가 전무하여, 단순히 자치단체의 데이터를 수집하는 행위 조차도 자치단체가 거부할 수 있음
- 또한, 옥외광고가 일반 국민이 활동하는 공간에 배치되는 만큼 행인에 대한 정보의 수집 및 활용이 개인정보보호 관련 법령에 의해서 강력하게 규제되고 있음
- 옥외광고 산업진흥을 목적으로 공공데이터 및 관련 민간데이터를 활용할 경우 적극적인 정보공개가 될 수 있도록 법적 근거 마련이 필요

제6장 옥외광고 통합심의제 도입 방안

I. 옥외광고 통합심의제의 필요성

- 옥외광고물의 광고내용 변경 시 현행 법령 및 지역 조례에서 정하는 바에 따라 허가 또는 신고를 받아야 하며,
- 담당공무원은 별지서식 기준에 의거 서류를 접수 받고 심의 대상 광고물일 경우 자치단체의 옥외광고심의위원회를 통해 심의·의결을 거쳐야함
- 광고내용의 심의에 있어서는 최초 광고물 설치 시와 도안 변경 시로 구분할 수 있는데 자사광고물의 경우 주로 최초 설치 시에만 심의를 받는 경우가 많아 부담이 적은 반면,
- 타사광고물은 수시로 도안 변경 심의가 필요하여 광고사업자와 담당공무원간 업무 부담이 심화되고 있으며, 그 기준이 모호하여 사업자의 지속적인 불만사항으로 제기되고 있음
- 특히 버스쉘터(승강장), 버스외부광고 등 다량의 광고물이 전국적으로 운영되고 있는 경우에는 광고게재 기간이 점점 짧아지고 있어 사업자의 허가·신고, 광고물 부착이 현실적으로 쉽지 않아 사업자 판단에 의해 임의로 게재 후 사후 변경신고를 하는 경우가 늘어나고 있음
- 이는 법령상의 행정절차가 광고시장의 변화를 반영하지 못해, 단기(1개월 미만) 광고게재가 어려워 그 만큼 산업계의 불만이 높을 수밖에 없음
- 따라서 현행 광고내용 심의방식을 통해 어쩔 수 없이 생겨나는 미허가 광고물(위법)은 사업자와 자치단체 모두에게 불안감을 주고 있으며,
- 사후에 민원제기 등의 형태로 문제가 생길 경우 사업자에게는 벌금을 부과하고 자치단체의 옥외광고 담당공무원에게는 업무과실에 따른 처벌을 하는 식의 사후 약방문식 관리 체계를 양산하고 있음

- 또한 각 자치단체별로 구성된 옥외광고심의위원들의 개인적인 성향, 전문성, 심의 기준 등에 차이가 있어 같은 광고내용이더라도 각기 다른 해석이 나올 수 있고,
- 전국적인 규모로 여러 시·도에서 집행하는 경우에는 해당 자치단체별로 건건이 모두 심의를 받아야하기 때문에 비효율적 업무 진행이 불가피함
- 따라서 이러한 여러 문제점을 해소하고 업무효율성을 제고하며, 광고사업자와 담당 공무원의 업무 편의를 제공하기 위한 광고내용 변경에 대한 통합신고제를 도입하여 옥외광고 산업의 육성 및 안전 관리를 강화하고 산업계 선진화에 기여하고자 함

II. 광고내용 변경에 따른 옥외광고 심의

1. 광고내용 변경 행정절차

- 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(이하 옥외광고법률)에서는 광고물 또는 게시시설을 표시하거나 설치하려는 자는 광고물등의 허가 또는 신고 시 대통령령으로 정하는 바에 따라 시장등(시·도 및 시·군·구청장 등)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다고 규정하고 있음

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.7.7.]

제3조(광고물등의 허가 또는 신고) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지역·장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설(이하 "광고물등"이라 한다) 중 대통령령으로 정하는 광고물등을 표시하거나 설치하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장등"이라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

- 광고물의 요소 중 광고물등의 규격, 사용자재, 광고내용, 표시 위치 또는 장소를 변경하고자 할 경우 허가를 받은 자는 시장등의 허가를 받아야 하며, 신고를 한 자는 신고를 하여야 함
- 다만, 시·군·구 조례로 정하는 광고물등의 경우 시·군·구 조례로 정하는 바에 따라 시장등에게 신고하고 변경할 수 있음

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령」 [시행 2016.8.30.]

제9조(변경허가 및 변경신고의 절차) ① 법 제3조제1항 전단에 따라 광고물등의 표시 허가를 받은 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항을 변경하려는 경우에는 같은 항 후단에 따라 시장등의 허가를 받아야 한다. 다만, 시·군·구 조례로 정하는 광고물등의 경우에는 시·군·구 조례로 정하는 바에 따라 시장등에게 신고하고 광고내용을 변경할 수 있으며, 전광류를 사용하는 광고물 또는 디지털광고물의 경우에는 허가 또는 신고 없이 광고내용을 변경할 수 있다.

1. 광고물등의 규격
2. 사용자재
3. 광고내용
4. 표시 위치 또는 장소(같은 건물에서의 위치 또는 장소를 말한다. 이하 같다)

- 옥외광고물의 광고내용을 변경하기 위해서는 먼저 광고내용을 변경하고자 하는 신청인이 시행령의 별지 제1호서식(옥외광고물등 표시 및 안전점검 신청서)에 따른 변경을 해당 시장등에 제출하여야 하며, 신청서를 접수한 시장등은 해당 광고물의 허가 및 신고 사항에 따라 행정절차를 진행함
- 변경 행정절차 과정에서 광고물에 따라서 심의 대상일 경우 광고내용에 대한 심의를 진행하는데, 이는 옥외광고 법률 제7조에 따른 옥외광고심의위원회를 통해 심의를 거침
- 심의위원회의 운영방식은 자치단체별로 위원회 소집 심의, 서면 심의, 온라인 심의 등 다양한 형태로 진행하며, 소집의 경우 약 2주가 소요되며, 온라인의 경우 위원들의 협조에 따라서 몇 시간이 걸리기도 함

2. 광고내용의 변경 현황

- 광고물의 변경 사항 중 규격, 사용자재, 표시 위치 및 장소는 최초 설치 이후 변경이 거의 없으나, 타사광고물의 경우 광고내용의 변경은 수시로 일어나고 있음
- 전국의 타사광고물은 약 12만기가 설치되어 있으며, 광고물 종류별로는 벽면 이용 간판 483기, 옥상간판 705기, 공공시설 이용 광고물(버스승강장, 택시승강장, 자치단체 관광안내도 등) 9,457기, 교통수단 이용 광고물(버스, 택시 외부광고) 108,913기로 집계되었음

○ 전체 수량에서 광고내용의 변경이 있을 것으로 예상되는 대상 광고물의 수는 총 5,299기이며, 광고물 종류별 변경 주기를 감안하여 변경이 예상되는 건수는 연간 1만 5천회 정도로 예측됨

- 전광판을 사용하는 광고물 또는 디지털광고물의 경우에는 허가 또는 신고 없이 광고내용을 변경할 수 있으므로 변경예측치에서 제외(시행령 제9조제1항 단서조항)

〈 전국 타사광고물 현황 및 연간 광고내용 변경 예측 〉

광고물 종류		수량(기)	광고내용 변경예측치		
			대상 광고물	변경주기	연간 변경건
벽면 이용 간판	네온류	5	5	3년	2
	전광판	27	-	수시	-
	판류형	451	451	2년	226
옥상간판	네온류	15	15	3년	5
	전광판	175	-	수시	-
	판류형	515	515	2년	258
공공시설 이용 광고물	버스승강장	8,539	285	3개월	1,140
	택시승강장	538	18	6개월	36
	자치단체 관광안내도	180	180	2년	90
	기타	200	200	1년	200
교통수단 이용 광고물	버스 외부광고	41,913	1,397	2개월	8,383
	택시 외부광고	67,000	2,233	6개월	4,466
총합계		119,558	5,299	-	14,806

※ 벽면이용간판, 옥상간판 수량은 2016 년 한국옥외광고센터 전국자치단체 타사광고물 조사자료

※ 버스쉘터, 택시쉘터, 버스 및 택시 수량은 2011 년 제일기획 광고연감자료

※ 전국 자치단체 관광안내도 수량은 2012 년 한국옥외광고센터 기금조성용 옥외광고 사업타당성 연구용역 검토자료

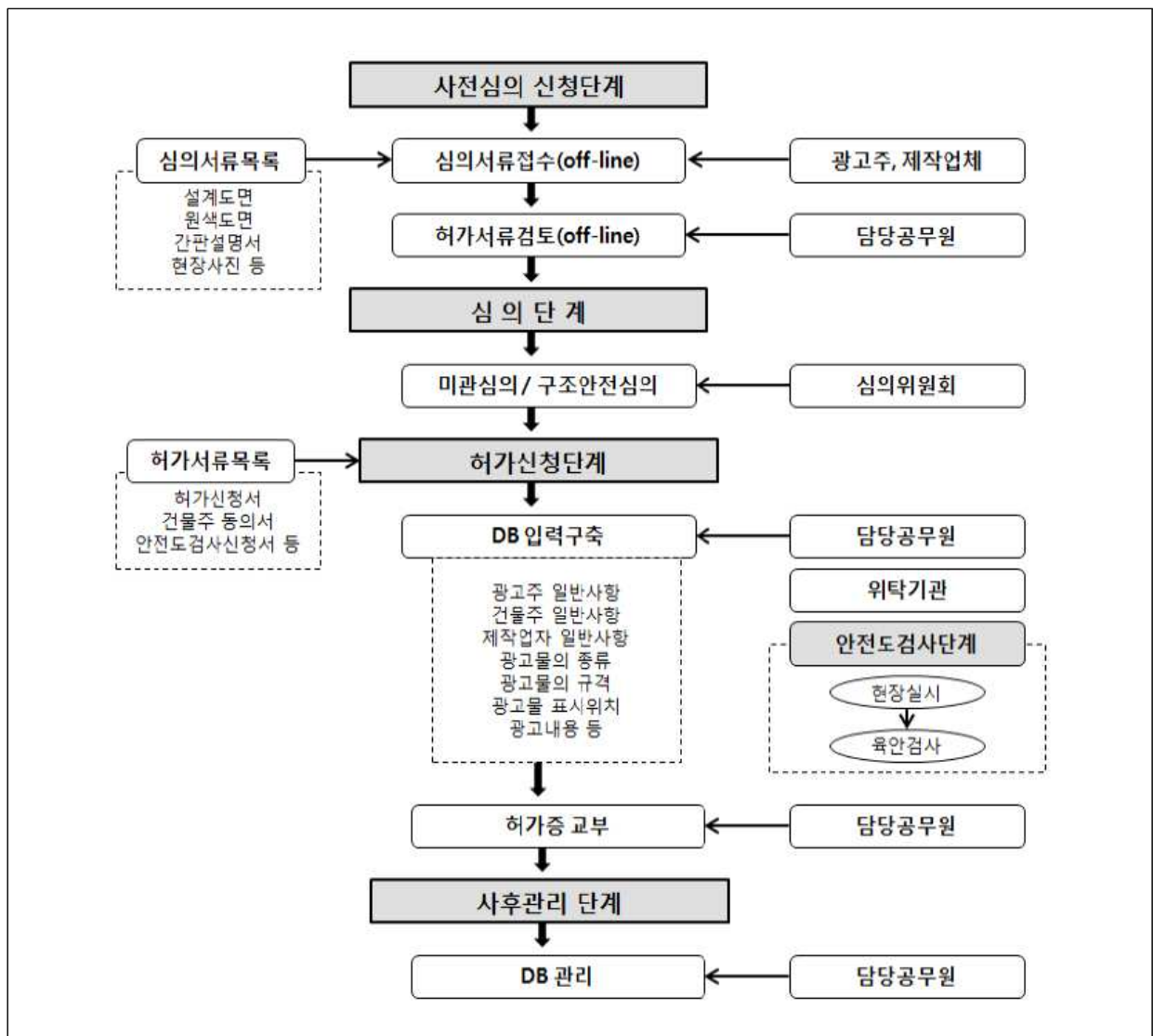
※ 기타광고는 조명탑, 일기예보탑, 지하철개노피 등의 광고물로서 전국 철도역사 340 기, KTX 역사 41 기 수준을 감안하여 약 200 기로 임의 책정

※ 버스쉘터와 택시쉘터, 버스외부와 택시외부광고의 교체 예상건수는 평균 약 30 기 기준으로 책정하여 계산

3. 복잡한 옥외광고물 허가·신고 행정절차

- 타사광고의 경우 앞서 살펴본 바와 같이, 전국적으로 연간 약 1만 5천회 정도의 광고물 변경 신청이 시·군·구청으로 접수되고 있음에도 불구하고, 현재의 행정절차는 100% 서면으로 진행되고 있으며 행정절차 또한 복잡하게 구성되어 있어 민원인이 불편하고 담당공무원도 업무 부담이 크다는 문제점이 제기되고 있음
- 옥외광고물의 허가에 관한 행정절차를 살펴보면, 아래와 같이 크게 허가신청 단계, 심의 단계, 허가증 교부 단계, 사후관리 단계로 구분할 수 있음

〈 옥외광고물 허가 행정절차〉



출처 : 하혜영(2013). p26, 재인용

Ⅲ. 타매체 광고심의 사례 분석

1. 방송매체의 광고심의

- 방송매체는 옥외매체와 매우 유사한 법적 규제체계를 가지고 있는데, 방송법 제2조 제21호에서 방송광고를 “광고를 목적으로 하는 방송내용물”로 규정하고 있으며 동 법 제73조제2항에서는 방송광고의 종류를 7종으로 분류하여 제한하고 있음

「방송법」 [법률 제13978호, 2016.2.3., 타법개정]

제73조(방송광고등) ②방송광고의 종류는 다음 각 호와 같고, 방송광고의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

1. 방송프로그램광고 : 방송프로그램의 전후(방송프로그램 시작타이틀 고지 후부터 본방송프로그램 시작 전까지 및 본방송프로그램 종료 후부터 방송프로그램 종료타이틀 고지 전까지를 말한다)에 편성되는 광고
2. 중간광고 : 1개의 동일한 방송프로그램이 시작한 후부터 종료되기 전까지 사이에 그 방송프로그램을 중단하고 편성되는 광고
3. 토막광고 : 방송프로그램과 방송프로그램 사이에 편성되는 광고
4. 자막광고 : 방송프로그램과 관계없이 문자 또는 그림으로 나타내는 광고
5. 시보광고 : 현재시간 고지 시 함께 방송되는 광고
6. 가상광고 : 방송프로그램에 컴퓨터 그래픽을 이용하여 만든 가상의 이미지를 삽입하는 형태의 광고
7. 간접광고 : 방송프로그램 안에서 상품, 상표, 회사나 서비스의 명칭이나 로고 등을 노출시키는 형태의 광고

- 또한, 방송법 시행령에서는 방송광고의 종류에 따른 허용범위, 시간, 횟수 또는 방법 등을 세부적으로 규정하고 있어, 규제의 체계가 옥외광고 법령과 매우 유사하게 구성되어 있음

「방송법 시행령」 [대통령령 제27751호, 2016.12.30., 타법개정]

제59조(방송광고) ②법 제73조제2항에 따른 방송광고(비상업적 공익광고, 가상광고 및 간접광고는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)의 허용범위·시간·횟수 또는 방법 등은 다음 각 호의 기준에 따른다.

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우
가. 매 방송프로그램 편성시간(해당 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되기 전까지의 시간을 말하며, 방송광고 시간 및 방송사업자의 명칭 고지 시간 등을 포함한다. 이하 이 호부터 제3호까지에서 같다)당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 18을 초과하지 아니할 것
나. 텔레비전방송채널의 경우 가목에 따른 방송광고 시간 중 방송프로그램광고 시간은 매 방송프로그램 편성시간의 100분의 15를 초과하지 아니할 것

- 현재 광고내용에 있어서 사전심의는 대부분의 매체에서 실시하고 있지 않으며, 일부 특정한 광고내용 및 매체에 한해 적용하고 있음
- 매체적 측면에서 방송매체의 경우, 매체의 특성상 대중에게 미치는 영향이 크기 때문에 방송광고 내용의 향상과 윤리적 창달을 도모하기 위하여 방송광고물에 대한 심의가 필요하다고 판단되어 방송광고가 이루어지기 전에 시행하는 방식의 사전심의가 있었으나,
- 2008년 6월 26일 헌법재판소의 방송광고 사전심의 위헌 결정으로 인해 현재는 방송법 제86조에 따라 방송사가 자율적으로 자체심의를 진행하거나 방송통신위원회에 신고한 방송 관련 기관 또는 단체에 위탁하여 심의할 수 있음

「방송법」 [법률 제13978호, 2016.2.3., 타법개정]

제86조(자체심의) ① 방송사업자는 자체적으로 방송프로그램을 심의할 수 있는 기구를 두고, 방송프로그램 (보도에 관한 방송프로그램을 제외한다)이 방송되기 전에 이를 심의하여야 한다. 다만, 공동체라디오방송사업자의 경우에는 방송권역 청취자가 참여하는 방송평가회를 연 1회 이상 실시하여야 한다.

② 방송사업자는 허위, 과장 등 시청자가 오인할 수 있는 내용이 담긴 방송광고를 방송하여서는 아니 된다.

③ 방송사업자는 방송광고가 방송되기 전에 자체적으로 심의하거나 방송통신위원회에 신고한 방송 관련 기관 또는 단체에 위탁하여 심의할 수 있다.

- 내용적 측면에서 의료광고의 경우, 의료법 제57조에 따라 정기간행물이나 옥외매체 또는 인터넷 매체에 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관의 심의를 받도록 하고 있음

「의료법」 [법률 제13658호, 2015.12.29., 일부개정]

제57조(광고의 심의) ① 의료법인·의료기관·의료인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 매체를 이용하여 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관의 심의를 받아야 한다.

1. 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 신문·인터넷신문 또는 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조에 따른 정기간행물
2. 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 옥외광고물 중 현수막(懸垂幕), 벽보, 전단(傳單) 및 교통시설·교통수단에 표시되는 것
3. 전광판
4. 대통령령으로 정하는 인터넷 매체

- 그러나 의료광고 사전심의 역시 2015년 12월 23일 위헌 결정으로 인해 심사건수가 급감한 것으로 나타났으며, 사후 모니터링을 통한 불법 의료광고 적발 현황이 꾸준히 늘고 있는 추세임

〈 의료광고 사전심의 현황 (단위 : 건) 〉

심의기관	2011	2012	2013	2014	2015
대한의사협회	5,000	12,177	15,827	15,553	15,767
대한치과의사협회	546	1,780	2,115	2,274	2,268
대한한의사협회	1,919	3,854	5,435	4,473	4,777
계	7,465	17,811	7,566	17,827	22,812

출처 : 남인순 의원 보도자료(2016. 9.27), 보건복지부 제공

- 방송광고의 심의 체계는 2008년 헌법재판소의 사전심의 위헌 결정으로 현재는 방송사의 사전 자율심의와 사후 타율심으로 이중적 체계를 가지고 있음 하고 있음
- 사전 자율심의를 방송광고의 유형에 따라 심의하는 기구가 다르지만 사후 타율심 의는 모든 방송광고가 동일하게 방송통신심의위원회에서 심의하고 있으며, 사전 자율심의는 방송사별로 진행하기보다는 방송통신심의위원회에 신고한 방송 관련 기관 또는 단체에 위탁하여 진행하고 있음
- 지상파 방송광고에 대한 사전 자율심의는 ‘한국방송협회’가 담당하고 있으며, 심의를 접수하기 위해서는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 개발하고 운영을 지원 하고 있는 ‘방송광고 심의관리시스템(cmreview.kobaco.co.kr)’에 심의를 신청함

〈 방송광고 심의관리시스템 〉

출처 : 방송광고 심의관리시스템(cmreview.kobaco.co.kr)

- 신청된 방송광고물은 협회의 광고심의팀에서 예심을 하게 되는데 예심에서는 해당 일자에 등록된 광고물 전체를 검토하여 업무 분장에 따른 품목별 담당자가 방송 가능한 광고물을 즉시 처리하며,
- 논의가 필요하거나 자료 확인 등 사후 조치가 필요한 광고물은 별도로 선별하여 그 결과를 광고주에게 통보하여 필요한 자료나 수정할 사항을 요청하는 등 추가 조치를 이행하게 함
- 이러한 사후 처리 후에도 심의실무팀이 단독으로 처리가 불가능한 광고물에 대해서는 ‘심의위원회 본심’에 회부하여 최종적으로 의결하게 되는데, 협회 추천 1인, TV 3사 추천 3인, 외부 인사 2인 등 총 6인으로 구성된 심의위원회의 의결은 전원 합의를 원칙으로 하되 이견이 있으면 표결 처리하는 방식으로 이루어짐
- 종합유선방송(케이블TV)의 방송광고에 대한 사전 자율심의는 ‘한국케이블TV방송 협회’에서 ‘케이블TV방송광고심의위원회’를 구성하여 2009년 1월 5일부터 사전 자율 심의를 시작함
- 심의 대상은 케이블 TV 방송광고로 한정하되 협회에 심의를 신청하는 광고에 대해 사전 심의하며, 사무처에 심의를 신청하면 방송광고심의팀에서 예심 진행함
- 신속한 방송 광고의 집행에 도움이 되기 위해 명백하게 방송 광고 심의 규정에 저촉되지 않는다고 판단되는 방송광고는 매일 사무처 예심을 통해 방송 가, 방송 보류 등을 결정하여 통지하고 심의 필증을 발급함
- 지상파와 종합유선방송의 심의 기준으로는 ‘방송광고심의에 관한 규정’을 사용하고 있는데 이 규정은 「방송법」과 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 근거하여 제정된 것으로 방송통신심의위원회에서 실행하고 있는 방송광고의 사후 심의 기준으로 사용하고 있는 것과 동일함(조재영, 2012년)
- 위 규정에서는 공정성, 방송프로그램과의 구별, 음향·화면, 안전성등 일반기준에 관한 준수사항 뿐만 아니라 식품, 의약품, 의료기기, 화장품, 주류, 부동산등, 영화·비디오물·공연물·게임물 등 품목별 기준에 대해서도 자세히 규정하고 있음

2. 인쇄매체의 광고심의

- 인쇄매체의 광고와 기사형 광고에 대한 심의는 ‘한국광고자율심의기구’에서 담당하고 있으며, 심의의 주요 목적은 허위·과장 광고로부터 독자의 권익을 보호하며 언론의 공공성·공익성을 제고하고 유해 광고로부터 어린이·청소년의 정서를 보호함에 있음
- 기사형 광고 심의는 광고 내용의 허위 또는 과장 등을 대상으로 하는 것이 아니라 정기간행물이 게재하는 광고의 형식과 관계없이 기사형 광고의 편집 기준 준수 여부를 심의함
- 한국광고자율심의기구는 전문적인 광고심의를 위해 1991년 한국광고단체가 설립하고 문체부가 승인한 유일한 민간기구로서 인쇄매체 광고뿐만 아니라 방송광고부터 지하철 광고까지 다양한 분야에서 광고심의 결정 업무를 진행하고 있음
- 심의기구는 기본적으로 사후 심의를 담당하고 있으나, 광고주 또는 대행사가 광고 집행 전 요청하는 사전 심의건에 대해서도 심의를 진행하고 있음
- 심의 요청은 모두 온라인(웹사이트)를 통해서 접수받고 있으며, 심의 프로세스는 온라인 시스템 상에서 신청인이 접수부터 필증 교부까지 일괄 처리되며 회원가입부터 심의 필증 교부까지 5단계로 구성되어 있음

< 한국광고자율심의기구 온라인 심의신청 >

온라인 심의신청

한국광고자율심의기구에서 진행하는 온라인 심의에 대한 매체 정보를 편리하게 이용할 수 있습니다.

방송 광고 심의



방송광고심의 신청하기 >

인쇄매체광고 (신문, 잡지) 심의



인쇄매체광고심의 신청하기 >

교통, 인터넷광고 등 기타광고 심의



기타광고심의 신청하기 >

출처 : 한국광고자율심의기구 홈페이지

- 최근 3년간 한국광고자율심의기구의 심의 의결 건수는 사전 자율심의 접수건이 연간 약 500건을 상회하고 있으며, 사후 심의건도 점차 증가하고 있는 추세임

〈 광고 종류별 심의현황 (단위 : 건) 〉

연도	사전 자율심의 (방송)	인쇄광고심의	기사형광고 심의
2014년	424 (264)	748	1,211
2015년	421 (254)	833	1,726
2016년	538 (363)	914	1,775

출처 : 한국광고자율심의기구

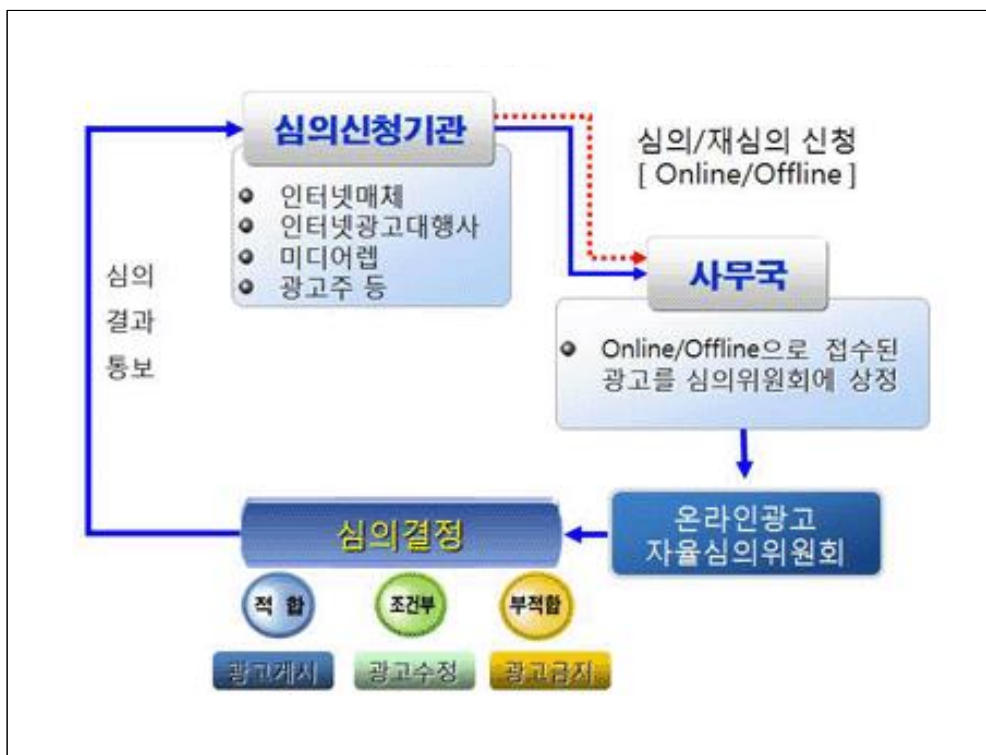
- 한국광고자율심의기구에는 정관 제30조 규정에 의거하여 ‘광고자율심의운영규정’을 두고 있는데 이것은 광고의 윤리를 확립하고 광고의 자율성과 신뢰성을 신장하기 위하여 일반 심의기준과 분야별(식품, 주류, 담배, 금융 등) 심의기준을 규정하고 있음
- 또한 규정에 따라 광고심의기준위원회를 두어 심의 기능을 담당하는데, 구성원으로는 광고계, 학계, 법조계, 방송·언론계, 문화계, 소비자·시민단체 등의 인사 중 경력 등을 고려하여 위촉한 9인으로 구성되어 있으며,
- 그 기능은 광고 심의에 관한 다음과 같은 사항, 즉 재심의 안건, 심의 기준 수립에 관한 사항, 광고에 관한 분쟁 사항과 기타 회장이 필요하다고 인정하여 부의한 광고 심의·심의 관련 사항에 대하여 심의·의결함
- 심의 기간은 심의담당자 경험치로 판단할 수 있는 일반적인 사안의 경우 1일 이내, 특이사항일 경우 2일 이내에 필증이 발부되며,
- 새로운 시도나 기존 사례가 없는 경우에는 입증자료 수집 등의 이유로 7일까지 소요될 수 있음
 - 심의위원 소집, 의견청취가 필요할 경우 약 2 주까지 소요될 수 있음
- 심의시스템 이용을 위한 기업회원가입 수는 2016.12.20.기준 6,131개사로서 기업회원은 대부분 광고주, 광고대행사, 광고제작사, 매체사 등으로 구성되어 있으며 유료로 운영되고 있으며,

- 심의 수수료는 방송광고는 건당 5만원, 기타광고는 건당 10만원으로 책정되어 있으며 심의 초기에는 무료로 진행되었으나 현재는 유료화해 진행하고 있음
- 모든 매체 사전 심의를 시행한 2014년 이후 심의필 광고물이 사후에 문제가 된 경우는 없었으며, 특이한 사례로서 사전심의필 광고물(식품, 신문광고)이 과장광고로 경찰서(1건), 보건소(2건)에 신고 접수된 바 있으나 모두 무혐의 처리되었고 논쟁이 있을 만한 수준이 아니었으며, 당시 업계 경쟁이 심한 상황에서 경쟁사의 시비가 원인 이었던 것으로 파악됨

3. 온라인(인터넷)매체의 광고심의

- 온라인 역시 이중적 심의 체계를 가지고 있는데, ‘한국온라인광고협회’는 광고주, 광고대행사, 미디어렙사, 매체사 등 유관기관으로부터 신청을 받아 시행하는 사전 자율심의와 모니터링 시스템을 통해 인지한 문제성 광고를 심의하는 사후 타율심으로 구분하여 심의하고 있음

< 한국온라인광고협회 사전 자율심의 프로세스 >



출처 : 한국온라인광고협회

- 심의는 온라인 광고의 위법성 또는 반사회성으로 인하여 발생할 수 있는 문제점을 사전에 예방하고, 불법·불건전 온라인 광고의 유통을 광고기획·제작·검토 단계에서 차단함으로써 온라인 이용자를 보호하고 나아가 건전한 온라인 광고문화 정착에 기여함을 목적으로 함
- 광고물의 심의 기준은 적법·적정성 심의를 위해서 「청소년보호법」, 「의료법」 등 현행 법령과 자율규약인 「인터넷광고심의규정」 및 「인터넷광고심의세칙」을 기본적인 판단근거로 함
 - 의료, 의약품 등 전문분야의 경우 의 결과의 타당성 및 일관성을 담보하기 위해 유관기관과의 긴밀히 협조하고 있음
- 인터넷광고심의규정은 방송광고의 규정의 일반기준에 해당하는 내용을 담고 있으며, 세칙에는 식품, 의료 및 의약품, 화장품, 주류, 담배, 도박 및 복권, 영화·비디오물·공연물, 통신판매, 게임기기 및 온라인 게임 등 게임물 등 품목별 심의 기준을 포함하고 있음
- 이외에도 심의 기준 이전에 ‘온라인광고 가이드라인’을 통해서 일반적인 사항과 품목별 가이드를 제공하고 있어 광고제작 및 집행 시 참고할 수 있도록 제공하고 있음

IV. 현행 옥외광고 심의의 문제점

- 옥외광고는 다른 매체와는 다르게 옥외광고를 설치하기 위해서는 장소, 지역과 물건(건축물 등) 등을 고려해야하기 때문에 다른 매체의 광고심의와는 달리 다양한 법규의 저촉을 받으며, 이는 옥외광고가 공간적인 위치를 차지하고 있기 때문에 도시미관, 경관, 국민의 안전성, 청소년 유해성 여부 등을 동시에 고려해야 하는 문제가 있기 때문임
- 따라서 옥외광고에서의 ‘심의’라고 하면 메시지 차원의 문제를 의미하는 것이기는 하지만 메시지가 놓여 있는 지역·장소의 요소도 고려하지 않을 수 없음
- 다만, 그럼에도 불구하고 앞서 살펴본 바와 같이 옥외광고를 제외한 방송, 인쇄, 온라인 매체의 경우 통합된 심의 기준과 전산시스템을 통해서 일관되고 공정한

사전 자율심의를 진행하고 있다는 점은 옥외매체가 광고매체로써 다른 매체에 비해 경쟁력을 강화시킬 수 없다는 양면성을 가지고 있는 것임

- 또한, 이미 정부기관의 사전심의는 헌법에서 사전 검열의 성격으로 간주하여 위헌 결정이 되었음에도 불구하고 옥외광고심의위원회를 통한 사전심의는 사업자의 입장에서 광고집행에 걸림돌로 작용할 우려가 있음
- 특히, 산업계에서는 자치단체의 옥외광고 심의에 대해서 다음의 두 가지 문제점을 지속적으로 지적하며 개선을 요구하고 있는 상황임

1. 광고심의 기준의 부재와 자치단체별 상이함

- 옥외광고의 광고내용의 변경 시 심의 대상 광고물의 경우 옥외광고심의위원회의 심의를 거치거나 심의 대상 광고물이 아닐 경우라도 옥외광고 담당공무원의 판단에 따라 광고내용을 검토하여야 함
- 이러한 과정에서 자치단체의 심의위원회나 담당공무원은 역량에 따라 광고내용을 검토하게 되며, 위원회의 구성원 및 담당공무원의 광고 관련 지식수준 및 성향에 따라 그 심의 기준이 상이하게 반영됨
- 이는 해당 자치단체 측면에서는 크기 문제가 되지 않지만, 그 광고를 집행하는 광고주 및 광고매체대행사업자의 경우 자치단체별 심의 기준이 상이하여 동일한 광고내용임에도 불구하고 A자치단체는 허가를 받고 B자치단체는 허가를 받지 못하는 상황이 발생함
- 이러한 문제는 최근 광고집행이 증가하고 있는 교통광고에서 치명적인 문제를 야기하는 것인데, 교통광고 특성상 다수의 시·군·구에 걸쳐 광고를 집행하고 있기 때문임
- 예를 들면, 버스승강장 광고의 경우 광고가 판매될 때 하나의 승강장이 아니라 유동량이 많은 지역을 선별해서 집행하게 되는데 일반적으로 유동량이 많은 도심의 복수 상업지역들을 대상으로 하기 때문에 다수의 시장등에게 허가를 받아야 하는 상황임
- 버스 외부광고 등 교통수단을 이용한 광고는 법 제3조제2항에 따라 해당 교통수단이

등록된 시·군·구청에서 허가를 받도록 되어 있어 몇 개의 노선(번호)을 묶어서 패키지로 판매하는 경우 역시 다수의 시장등에게 허가를 받아야 하는 상황임

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.8.30.]

제3조(광고물등의 허가 또는 신고) ② 제1항제6호의 교통수단이 둘 이상의 특별자치시·특별자치도·시·군·자치구에 걸쳐 운행되는 경우에는 해당 교통수단의 주된 사무소 소재지 또는 해당 교통수단이 등록된 주소지의 시장등에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

- 또한, 법률에서는 심의위원회의 심의 기능을 도시경관과의 조화나 디자인 개선에 관한 사항으로 규정하고 있음에도 불구하고 심의 진행 시 자치단체의 심의위원의 임의 기준에 따라 광고내용 중 문구(카피), 색상, 이미지 등 법령상 규정하지 아니한 요소들에 대해서도 광범위하게 검토하여 사업자에게 어려움을 주고 있음
- 그 밖에도 광고내용의 심의에 있어서 필요한 서류나 자료를 자치단체별로 요구하는 형태가 달라 사업자의 입장에서는 동일한 광고내용임에도 불구하고 제출 자료의 형식(서류의 크기, 인쇄상태 등)을 자치단체별 요구사항에 맞춰야하는 등 불필요한 행정사항이 가중되고 있음

2. 단기 광고물의 게재 어려움

- 최근 영화, 뮤지컬, 공연 등 엔터테인먼트 산업의 활성화와 모바일 서비스 관련 앱광고(게임앱, 배달앱 등)의 증가로 단기 게재를 요청하는 광고주가 점차 증가하고 있음(한국옥외광고센터, 2015)
- 이러한 광고주는 차량으로 움직이는 소비자 보다는 도보로 움직이는 소비자가 자주 접할 수 있는 버스승강장, 버스 외부광고 등의 교통광고매체를 선호함
- 버스승강장은 법률 제3조의2에서 광역단위 광고물로 규정하고 있어 시·도지사에게 허가받거나 신고해야 하지만, 실제로는 시·군·구청장에게 광고물 허가를 받고 있음

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.8.30.]

제3조의2(광역단위 광고물에 관한 허가 등 예외) 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한 다)가 동일모형으로 설치하는 버스승강장, 택시승강장, 노선버스안내표지판 등의 공공시설물에 표시되는 광고물 및 제4조의4제1항에 따라 지정된 자유표시구역에 표시하거나 설치하는 광고물등의 경우에는 제3조제1항에도 불구하고 시·도지사에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

- 자치단체별 광고내용 변경에 대한 행정절차 처리기간(법령상 7일)이 상이하여 버스쉘터, 버스 외부광고 등 다수의 자치단체에 걸쳐 허가를 받아야 할 경우 광고주가 원하는 광고게재의 시작시점을 맞추기 어려움
- 또한 단기 광고물의 특성상 1개월 내외로 광고를 집행하기 때문에 행정절차를 지켜 광고를 집행하기 어려움이 따름

V. 옥외광고 통합심의제 도입 방안

1. 옥외광고 통합심의제의 필요성

- 광고물의 허가·신고·변경 시 광고주나 광고대행사업자는 신청하고자 하는 광고물 관련 서류 등을 서면으로 관할 관청에 방문 접수해야하며, 이러한 접수 방식은 민원인이 불편하다는 지적이 있어 왔음
- 심의 단계에서는 자치단체의 심의위원회에서 미관심의 및 구조안전심의를 해야 하는데, 관련 심사위원회를 소집하여 회의를 개최해야하기 때문에 수일이 소요되기도 함
- 옥외광고물 담당공무원의 경우 접수된 모든 광고물에 대해 각종 정보와 서류 등을 직접 입력함으로써 많은 시간이 소요되기 때문에 불필요한 행정처리가 가중됨 (하혜영, 2013)
- 따라서, 온라인 광고물신고시스템을 구축하여, 민원인의 경우 신속하게 광고물을 허가(신고)받을 수 있게 하고, 담당공무원의 경우 행정 부담을 줄일 수 있도록 제도 개선이 요구됨(이경아, 2013)
- 온라인 방식의 통합심의제를 도입하여 광고물 심의위원들이 온라인상으로 접속하여 심의할 수 있도록 하는 방안은 현재 심의위원회 위원들을 소집해서, 회의하는데 수일이 소요되는 것을 온라인 방식을 도입하여 최소한의 시간과 노력으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 행정의 효율화를 가져올 수 있음
- 또한, 이러한 시스템을 도입할 경우 담당공무원이 직접 수기로 광고물 관련 데이

터를 입력하는데 드는 행정비용을 절감할 수 있을 것이며,

- 자연적으로 옥외광고물 DB구축이 가능해져서, 효율적인 행정관리체제를 수립하는데 용이할 것으로 보임
- 현재 자치단체에서 사용하고 있는 서울행정시스템에는 옥외광고의 도안 이미지 파일을 첨부할 수 있게 설계되어 있으나, 담당공무원의 업무방식 및 의도에 따라 업데이트가 잘 되기도하고 그렇지 않기도하여 자치단체별로 DB구축의 편차가 큼

2. 해외의 온라인 통합심의제 사례

- 싱가포르의 경우 허가 신청을 하려는 사람은 누구든지 신청서를 싱가포르 건설청이 운영하는 “e-advertisement(전자광고)” 시스템을 통한 온라인 신청을 할 수 있으며, 만약 신청자가 인터넷 접속이 어려울 시 싱가포르 건설청에서 온라인 신청접수를 할 수 있음

< 싱가포르 건설청의 광고시스템 >

Building and Construction Authority

Singapore Government

Integrity • Service • Excellence

Contact Info / Sitemap

Steps to Apply For Licence

Step 1: Create new account/Login to ALS.

Step 2: Submit proposal for consultation.

Step 3: Pay licence fee

Quick Links

- Click here to submit consultation
- Click here to renew licence
- Click here to cancel licence
- Click here for Search & Copy request

Advertisement Licensing System

ALS (Advertisement Licensing System) is an online portal for you to apply new advertisement licence and enquire on the status of your application.

Login with ALS Account

First Time ALS Account Registration

Login with SingPass Account

Announcement

- The Advertisement Licensing Service Counter, which is located within the BCA Service Centre at JEM (52 Jurong Gateway Road, #05-01, Singapore 608550), will be closed with effect from **1st August 2016**. All consultations and applications must be done online. Please call the Helpdesk at 6804 4360 if you need any clarification.
- Licence cancellation & Search and Copy request is available under the quick links. If you do not have an existing ALS account, please create an account to submit the request.

Click Here To Report On Displayed Signs

Useful Links

- GIRO Form
- Guidelines & Map
- Feedback
- Terms & Conditions

ALS e-Learning

©2013 Building & Construction Authority. All Rights Reserved. Privacy Statement | Terms of Use

Last Updated on 30th September 2014. Best viewed in IE9.0, Chrome, Mozilla FireFox and Safari and above.

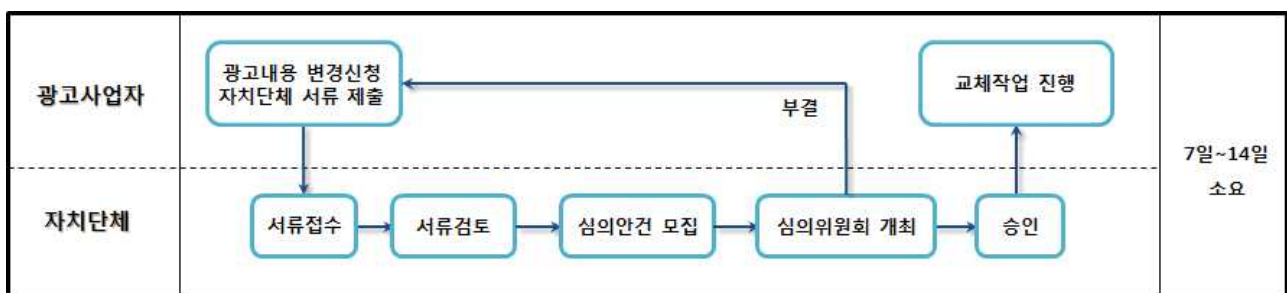
출처 : 싱가포르 건설청 광고시스템

- 싱가포르의 ‘온라인 광고시스템(E-advertisement)’을 구축하여 민원인의 편의와 행정관리의 효율성을 증대시키는 수단으로 활용하고 있으며, 이는 광고물의 타입에 따라 각종 제반 서류를 민원이 직접 방문하는 번거로움 없이 온라인상으로 인·허가 절차를 밟도록 하는 제도임
- 또한, 온라인 광고시스템에 있는 ‘신속 전자 제출(express e-submission)’ 신청을 선택할 수 있으며, 이 방법 선택 시 일과 시간 내일 경우 3시간 이내에 허가를 승인할 수 있음

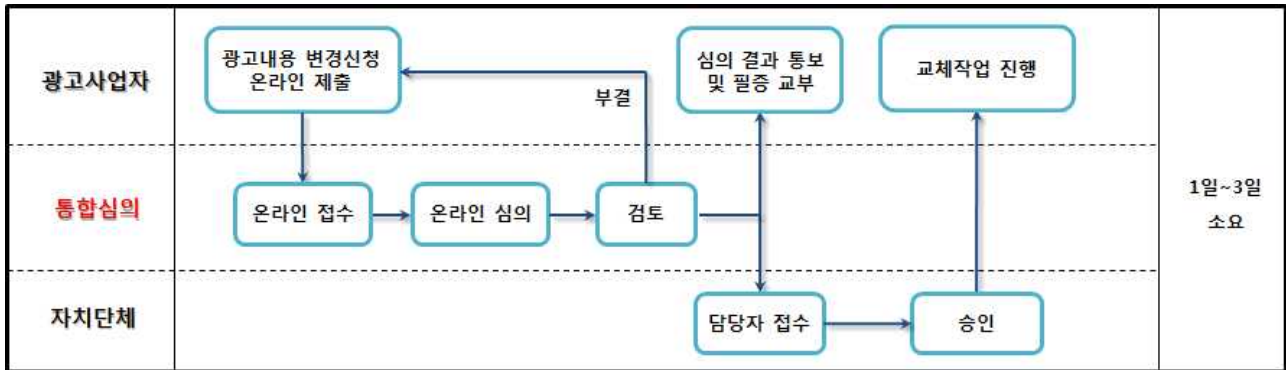
3. 옥외광고 통합심의제의 개요

- 옥외광고 통합심의제는 옥외광고물의 광고내용 변경 시 온라인 전산시스템을 중심으로 접수·운영되며 광고내용 심의가 필요한 광고물 중 최초 설치 시 심의 받아야 하는 상황이 아닌 광고내용(도안) 변경 시에만 적용됨
- 심의제의 실질적인 사용자(수혜자)는 전국 자치단체의 옥외광고물 담당공무원과 허가·신고가 필요한 옥외광고사업자를 대상으로 함
- 운영방식은 광고사업자가 온라인 시스템에 광고내용(도안)의 변경신청을 접수하면, 공인된 기관의 공정한 심의 기준에 따라 승인절차를 거쳐 승인 필증이 발부되게 되며, 그 필증이 해당 자치단체의 광고내용 변경신고서에 자동 첨부되도록 함으로써 별도의 자치단체별 심의 과정 없이 허가 업무를 수행할 수 있도록 함
- 광고내용 변경을 위한 인허가 절차를 기존 프로세스와 시스템 도입 후 프로세스를 각각 살펴보면 다음과 같음

〈 광고변경 심의 프로세스 (변경전) 〉



〈 광고변경 심의 프로세스 (변경후) 〉



4. 도입의 전제조건

- 통합심의제는 현행의 자치단체별 신고 방식을 유지하는 것을 전제로 하며 기존 방식과 본 시스템 방식 중 신고대상자가 자유롭게 택일하여 선택 가능하도록 함으로서 강제적인 신고방식 단일화가 아닌 민원인의 편의성을 최대한 존중하는 지원 방식으로 도입
- 본 시스템을 통해 승인된 광고내용에 대해 자치단체의 승인 기준과 동일한 자격으로 인정받기 위해서는 법적인 근거조항이 마련되어야 함
- 다시 말해, 본 시스템과 시스템 운영에 대한 책임권한이 있는 조직이 명기되고, 본 시스템에 의해 확정된 심의 필증이 자치단체 심의 승인결과를 대신할 수 있다는 내용이 자치단체 조례 이상에는 명확히 포함되어야 담당공무원이 본 제도를 활용할 수 있음
- 본 시스템의 활용도를 높이기 위해서는 사업자의 입장에서 비용과 시간 측면에서 기존 방식과 비교하여 불리하지 않아야 하는데, 더 많은 비용과 시간이 들어간다면 산업계의 자발적인 사용성은 떨어지게 될 것이므로 시간 단축과 비용절감에 대한 방안이 반드시 고려되어야 함
- 본 통합심의 시스템 사용에 대해 비용과 시간 절감 측면에서 효율적이라는 내용의 사업자 대상 홍보가 함께 수반되어야하며, 다수의 광고물을 보유하고, 다량의 도안교체가 일어나고 있는 버스 외부광고 사업자, 버스승강장 광고사업자의 우선 참여가 필요함

- 광고내용 심의결과에 대한 이견이 발생하거나 문제가 예상되는 사안이 발생할 경우에는 기존방식과 시스템 방식을 광고사업자가 자유롭게 선택하여 사용하도록 하고 그 결과는 사업자 책임이 되도록 해야 하는데,
- 이는, 통합심의제 방식이던 기존의 자치단체별 심의 방식이던 승인 필증에 담긴 의미는 민원을 포함하여 모든 것을 다 책임진다는 의미가 아니고 일반 기준에 합당하다는 의미이기 때문임

5. 대상 광고물

- 사전 심의 대상 광고물은 기본적으로 타사광고를 그 대상으로 하며, 그 중에서도 다수의 자치단체에 걸쳐 있는 동일한 모양의 광고물(광역단위 광고물)과 교통수단 이용 광고물을 우선으로 하고자 함
- 구체적으로 광고매체의 소유 또는 대행사업자에 의해 운영되는 타사광고로 옥상 간판, 벽면 이용 간판, 공공시설 이용 광고물(버스승강장 등), 교통수단 이용 광고물(버스 외부광고 등)으로 제한함
- 자사광고(자기가 사용하고 있는 건물·시설물·점포·영업소 등에 자기의 광고내용을 표시하는 광고물등)은 제외

Ⅵ. 예상 이슈 검토

1. 자치단체의 입장과 대비 시스템 심의기준 간의 이견 발생

- 시스템의 심의기준은 법적, 사회적 문제가 있는 광고 도안 등을 통제하는 것을 기본 목적으로 하기 때문에 자치단체가 조례로 관리하고 있는 내용이 있거나(종로구의 한글병기 의무화와 같은 사례) 특정 광고내용 심의 기준이 있는 경우에 서로 이견이 발생 할 수 있음
- 하지만 이러한 이견은 대부분 자치단체 이슈로 발생되며 특별한 경우에 해당되므로 최종 접수, 승인을 관리하는 자치단체에서 별도 지침으로 사업자에게 추가 요구한다면 큰 문제가 없을 것으로 판단됨

- 즉, 심의필 한 광고 도안이더라도 자치단체 기준에 맞지 않다고 자치단체 담당자가 판단하면 해당 자치단체 기준에 맞추어 승인을 다시 받을 수 있도록 해야 하며, 이것은 자치단체 심의 기준이 더 우선시 되며 시스템의 심의필 기준은 자치단체가 인정해야만 승인되는 기준임을 의미함

2. 옥외광고산업계의 입장과 시스템 심의기준 간의 이견 발생

- 광고심의 업무를 대행 하는 심의기구(심의 업무 대행사)의 성격이 다른 매체와의 연관성을 배제하고 옥외광고만의 독자적인 전문성을 가져야 한다고 주장하거나, 통합심의제의 심의기준을 고정적으로 운영하기 보다는 옥외의 상황에 따라 서로 다른 기준을 탄력적으로 적용해야 한다는 등의 주장이 있을 수 있음
- 이러한 주장은 그 동안 옥외광고업계의 비합리적이고 불공정한 업계 관행을 양산한 대표적인 주장들로서 객관적이고 근거 있는 논리의 심의 기준들을 만들어 협의하고 설득한다면 이견을 최소화 할 수 있을 것임
- 하지만 초기 심의 기준은 복잡한 환경 속에서 다양한 상황들을 모두 반영하기 쉽지 않기 때문에 향후 문제점들이 나타날 수 있으며 이러한 시행착오들은 발생 즉시 수정함으로써 보완할 수 있을 것으로 판단됨
- 따라서 심의 기준은 장기적인 관점에서 상시 수정될 수 있도록 하며 초기에 가능한 많은 의견이 반영되고 객관적인 근거들을 갖춘 ‘심의기준 및 심의기준 운영 방침’의 제정이 필요함

3. 심의 수수료에 대한 사업자 추가비용 발생에 대한 불만

- 다른 매체의 경우 심의 기구에 의뢰자가 지불하는 심의 수수료(건당 약 5~10만원 정도)가 있으나, 이는 의뢰자가 사전에 본인들의 광고내용에 대해서 검토를 자발적으로 요청하는 사항(자율심의)이기 때문에 수수료의 지불에 대해서 반감이 없음
- 다만, 옥외광고의 경우 이미 허가·신고 시 관할관청에 지불하는 수수료가 허가 또는 신고 수수료가 있으며, 통합심의제 도입 시 민원인이 통합심의를 위한 심의 수수료를 추가로 지불하게 된다면 사업자에 이중으로 부담을 줄 수 있음

- 반대로, 자치단체가 받는 허가 또는 신고 수수료를 통합심의제의 수행 기관에서 받게 된다면 자치단체의 세입이 줄어드는 결과가 발생해 자치단체의 측면에서도 제도의 도입을 원하지 않게 될 것임
- 따라서, 통합심의를 거쳐 광고내용 변경하려는 민원인은 심의 신청에 소요되는 수수료를 지불하지 않아도 되도록 무료로 진행하는 것이 본 제도의 도입을 안정적으로 정착할 수 있는 방안임
- 통합심의에 필요한 재원은 현재 국가등이 추진하는 기금조성용 옥외광고사업의 수익금의 일부를 통해 충당할 수 있으며,
- 추후 통합심의제의 정착이 안정화되고 산업계 및 자치단체에서도 통합심의에 대한 신뢰와 편의성에 대한 합의가 이루어지면 다른 매체에서의 심의 수수료와 같이 유료화하거나 자치단체로부터의 출자 및 위탁을 통해서 재원을 확보하는 방안을 검토해 볼 수 있음

VII. 도입 타당성 검토

1. 자치단체 옥외광고 담당공무원 의견 청취

- 자치단체 옥외광고 담당공무원의 경우 광고 허가 및 신고절차에 대한 큰 불편을 느끼고 있지는 않았으나, 광고의 심의 및 타사광고의 광고내용 변경에 대한 행정적 불편이 있는 것으로 나타남
- 특히, 지방의 자치단체의 경우 심의에 대한 전문가가 부족하고, 심의를 진행 본 경험도 부족해 심의 절차 및 관련 서류에 대해서도 행정처리에 어려움을 느낌
- 또한, 다수의 시·군·구에 동시에 집행되는 광고물의 경우 한 자치단체에서 심의하기 보다는 광역단위에서 심의를 진행하거나 통합적인 심의를 진행하는 것에 대한 필요성을 제기함
- 다만, 본 제도를 도입하기 위해서는 자치단체에서 허가·신고 및 심의의 업무를 위탁하거나 대체할 수 있다는 법적 근거가 충분히 마련되어야 한다는 의견

〈 자치단체별 인터뷰 내용 〉

구분	전문가 의견
자치단체A (팀장)	<ul style="list-style-type: none"> - 광고물 심의 시 심의위원회 소집, 심의결과 부담 해소 측면에서 긍정적임 - 법률적 근거가 있어야 자치단체에서 본 제도를 사용할 수 있을 것임
자치단체B (팀장)	<ul style="list-style-type: none"> - 버스쉼터나 외부광고 같은 광역단위 광고물은 자치단체에서 개별적으로 심의하는 것은 행정적으로 불편하며, 심의 결과의 통일성도 없을 것임
자치단체C (담당자)	<ul style="list-style-type: none"> - 지방의 경우 심의에 대한 전문 인력이 부족하여 심의 개최에 어려움이 있음 - 공인된 기관에서 통합된 심의가 진행된다면 행정적으로 효율적일 것이라고 생각함

2. 옥외광고사업자 의견 청취

- 다수의 자치단체에 동시에 승인을 받아야 하는 버스승강장, 버스 외부광고 사업자의 경우, 본 제도에 대해 매우 긍정적이며 획기적인 변화를 가져올 것으로 평가
- 다만, 심의 기준이 공정하고 객관적이며, 비용적인 측면에서 사업자의 추가적인 부담이 없어야 할 것과 자치단체의 긍정적인 수용이 전제되어야 한다는 의견이 있음

〈 사업자 인터뷰 내용 〉

구분	전문가 의견
버스승강장 광고사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 현재 판매율 기준 약 1,740기 정도 운영, 평균 2개월 단위 광고내용 교체 중 - 약 10개 자치단체에 건마다 심의를 받아야하나 현실적으로 어려움 - 통합심의제가 도입된다면 적극적으로 활용할 의향이 있음
버스외부 광고사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 매달 약 3,000대의 버스차량의 광고내용(도안) 교체 중(약 100개 시안, 20개 자치단체) - 수수료도 자치단체별로 다르고, 적용 기준도 다름(2,000원~17,00원) - 현재의 심의 방식은 매우 불합리하며, 통합심의제 도입 시 적극적으로 활용할 생각임
기금광고 및 옥상광고 사업자	<ul style="list-style-type: none"> - 통합심의제는 매우 좋은 제도이자 시스템으로 생각됨 - 다만, 통합심의 수행기관에 심의에 대한 권력이 생기면 안됨(객관성이 담보되어야 함) - 제도에 대한 자치단체 옥외광고 담당공무원의 신뢰 및 사용의지가 필요함

VIII. 통합심의제 도입에 따른 기대효과

- 자치단체별로 옥외광고 심의기준이 다르고 행정절차가 까다로워 발생하는 문제는 산업계에서 지속적으로 제기한 사항이었으며, 이것의 해결방안은 하나의 통합된 기준과 절차로 심의를 일관되게 진행하는 것임
- 이러한 측면에서 통합심의제의 도입은 옥외광고 산업계의 오랜 숙원을 해결하는 방안 중의 하나이며, 크게 사업자의 측면, 자치단체의 측면, 중앙정부의 측면에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있음
- 먼저, 사업자 측면에서는 제도의 도입 시 두 개 이상의 자치단체를 걸쳐 광고를 집행하는 사업자는 물론 하나의 자치단체 지역에서만 광고를 하더라도 편리한 광고 신청을 요청하는 경우의 사업자 모두 편의성을 제공받을 수 있으며, 신청건에 대한 처리기간이 짧아 빠른 광고 집행이 가능함
- 다음으로, 자치단체의 측면에서는 통합심의로 인해서 개별적인 심의를 진행하지 않아도 된다는 점과 개별적으로 민원인을 상대하지 않기 때문에 심의 업무에 대한 부담을 덜 수 있으며, 공인된 기관의 일관된 기준을 통한 심의 필증을 얻을 수 있기 때문에 업무에 대한 신뢰성을 담보할 수 있음
- 마지막으로, 중앙정부의 측면에서는 옥외광고 산업계의 오랜 숙원을 해결함으로써 산업진흥의 목적을 달성할 수 있으며, 행정절차의 간소화 및 기간의 단축으로 산업의 활성화에 기여할 수 있음
- 동시에, 신고민원의 전산화가 자동적으로 이루어지기 때문에 장기적으로 안정화될 경우 자연적으로 축적되는 데이터베이스(DB)를 구축할 수 있으며, 심의에 대한 사항들이 데이터로 기록되어 빅데이터 분석과의 연동이 가능하여 추후 과학적 행정과 체계적 광고물 관리에 기여할 수 있음

제7장 옥외광고 법제 개선 방안

I. 개정의 목적과 범위

- 옥외광고물은 도시의 미관을 형성하고 도시의 이미지를 생성하는 데 매우 중요한 역할을 함에도 불구하고 국내 옥외광고물의 표시·설치의 현실은 아름다운 도시경관을 형성하는 데 그다지 성공하고 있다고 보기 어려움
- 광고는 하나의 문화적 현상이므로 위와 같은 문제의 원인으로 사회적·문화적 요인을 지적해 볼 수 있겠으나, 우선은 체계적이지 않고 적용과 이해가 어려운 옥외광고물을 규율하는 법제도의 문제점을 지적할 수 있음
- 현행 「옥외광고물법」은 1962년 「옥외광고물단속법」을 모태로 하여 출발했으나, 당시 조문은 겨우 7개조였고, 이후 사회변화에 따라 여러 차례의 개정을 거치면서 당시 상황에 따라 편의적인 개정이 이루어지다 보니 체계를 고려한 전면개정이 이루어진 적이 없었음
- 결과적으로 여러 조문이 뒤섞이게 되어 매우 복잡하고 어려운 현재의 법률 체계를 가지게 됨
- 따라서 현재의 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」(이하 「옥외광고물법」이라 한다)이 어떠한 문제점을 지니고 있는지 알아보고,
- 다음으로 아름다운 도시미관의 형성과 옥외광고산업의 발전을 위해 어떠한 방향으로 이를 개선해 나갈 수 있는지 개선방안을 간략히 제시한 뒤, 구체적인 법령 개정안을 제시하고자 함
- 이러한 측면에서 현행 법령에 대한 체계 개선 연구가 중심이며, 일정한 제도개선을 골자로 하는 내용중심의 연구가 아니라 수범자 모두에게 보다 이해하기 쉬운 법령을 만들기 위한 형식적·체계적인 측면에서의 개선을 위한 결과를 도출함을 그 목적으로 함

II. 현행 옥외광고물법의 문제점

1. 장·절의 체계적 구분의 부재

- 현행 「옥외광고물법」은 다른 법률과 달리 이례적으로 장절의 구분이 전혀 없이 조문이 제1조에서 제20조까지 단순히 나열되어 있는 형태임
- 일본의 「옥외광고물법」만 해도 조문수가 많지 않고 비교적 간단한 형태임에도 다음과 같은 방식으로 장·절의 구분이 존재함

< 일본의 옥외광고물법 장·절 구분 >

제1장 총칙(제1조, 제2조)
제2장 광고물등의 제한(제3조 ~ 제6조)
제3장 감독(제7조, 제8조)
제4장 옥외광고업
제1절 옥외광고업의 등록 등(제9조 ~ 제11조)
제2절 등록시험기관(제12조 ~ 제25조)
제5장 잡칙(제26조 ~ 제29조)
제6장 벌칙(제30조 ~ 제34조)
부칙

- 장·절의 체계적 구분이 없기 때문에 담당공무원이나 옥외광고물사업자 모두 필요한 조문을 찾아가는 데 어려움을 느끼고 있음
- 그럼에도 불구하고 「옥외광고물법 시행령」에는 다음과 같은 장의 구분이 되어 있는데, 이는 시행령의 조문이 법률보다 많기 때문에 도입된 것으로 판단됨
- 그 이유를 생각해 보면, 현재의 「옥외광고물법」은 1962년 「광고물단속법」으로 시작할 당시 법률 조항의 개수는 총 7개조였는데, 그 이후 그때그때 일부개정을 통해 한 두 개씩의 조문들을 추가하다 보니 장절구분은 도입되지 않은 채 조문수가 서서히 늘어나 현재의 36개조로 된 것으로 판단됨

〈 현행 옥외광고물법 시행령의 장·절 구분 〉

제1장 총칙
 제2장 허가 및 신고
 제3장 광고물등의 표시방법
 제4장 표시방법의 완화
 제5장 광고물등의 금지 및 표시방법의 강화
 제6장 광고물등 자율관리구역 및 광고물등 정비시범구역
 제7장 공공목적 및 기금조성용 광고물등의 설치 등
 제8장 옥외광고 관련 위원회
 제9장 안전점검
 제10장 불법 광고물등의 제거 등
 제11장 옥외광고사업의 등록 및 교육 등
 제12장 규제의 재검토
 제13장 과태료
 부칙 / 별표 및 서식

2. 조문배열에 순서 문제

- 유사한 문제점으로 조문 배열에 일정한 순서가 없어 법의 전체적 구조를 이해하고 관련되는 조항을 찾아가는 데 어려움이 발생함

- 이에 이명희(2006)는 광고물의 표시지역 및 표시방법에 대한 조항들 중 서로 관련이 있는 유사한 내용들이 각기 다른 조항으로 떨어져 있어 복잡하고 혼란스러우며 이해하기 어렵다고 지적함

- 예를 들어, 「옥외광고물법」 제3조에서 제5조까지는 옥외광고물의 허가와 금지사항이 나오고, 제5조의2는 국가와 시도의 지원 및 시군자치구 등의 책무를, 제6조의2는 옥외광고발전기금을, 제7조는 옥외광고심의위원회를 규정하여 국가의 진흥 측면을 규정하는 흐름으로 가다가, 갑자기 제8조에서는 제3조의 허가·신고나 제4조의 금지조항을 적용받지 않는 예외의 경우를 규정하고 있음

- 또한 제10조, 제10조의2, 제10조의3은 위법광고물에 대한 시정조치명령, 대집행, 이행강제금을 규정하고 있는데, 연이어 나오는 제11조는 옥외광고사업자의 등록을 규정하고 있고, 다시 제13조부터 제제에 대한 부분이 나오다가 제16조에서는 갑자기 광고물실명제 규정이 나오고 있음

- 이러한 배열형태는 법집행자나 사업자인 수범자 모두에게 혼란을 주는 것으로서 유사한 성격의 조항들끼리 순서대로 배열하여 혼란을 줄여주어야 법이 규제의 기준으로서의 역할을 충실히 할 수 있게 될 것임

3. 번잡한 법률 조문의 내용

- 처음 도입되는 제도의 경우에는 제도의 절차나 개요에 대하여 법에 상세한 규정이 들어가 있는 경우가 많고, 처음 설치되는 기구의 경우에도 구성이나 권한에 대하여 상세한 조항이 만들어지는 경우가 많으나,
- 체계화된 법률을 위해서는 제도의 기본적 윤곽과 예측가능성을 담보하는 내용의 규율만을 두고, 시행령 이하로 상세한 절차규정을 위임하는 것이 이해하기 쉽고 간명한 법률을 만드는 방법일 것임
- 그러나 현행 「옥외광고물법」에서는 하나의 조문에 여러 사항이 복합적으로 구성되어 있거나 단서조항으로 인해서 해석하는데 어려움이 있는 조항이 다수 존재함
- 예를 들어, 옥외광고 허가 또는 신고 기준의 완화 및 강화를 위해 특정구역의 지정 근거 조항은 동일한 행정절차 및 구조를 가짐에도 불구하고, 완화 규정은 법률 제3조(광고물등의 허가 또는 신고)제4항에, 강화 규정은 법률 제4조(광고물등의 금지 또는 제한 등)제2항에 배치되어 있음

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.7.7.]

제3조(광고물등의 허가 또는 신고) ④ 특별시장·광역시장·도지사(이하 "시·도지사"라 한다. 이 항에서 특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 데 방해가 되지 아니한다고 인정하면 제1항 각 호의 지역으로서 상업지역·관광지·관광단지 등 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제3항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 완화할 수 있다.

제4조(광고물등의 금지 또는 제한 등) ② 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 특히 필요하다고 인정되면 제3조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제3조제3항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 강화할 수 있다.

- 또한, 법률 제6조에서는 다른 법령 또는 국가등의 광고물 제한에 관한 규정을 두고 있는데, 세부적인 내용을 살펴보면 제한이라는 규정 아래 국가등 또는 공공단체가 표시하는 공공목적 광고물의 표시방법 및 예외적 허용에 관한 조항을 포함하고 있으며,
- 국가등이 특정한 목적의 재원을 마련하기 위한 기금조성용 옥외광고사업의 법률적 근거를 두고 있음

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.7.7.]

제6조(다른 법령 또는 국가등의 광고물 제한) ② 대통령령으로 정하는 광고물등을 제외하고는 국가, 지방자치단체 또는 대통령령으로 정하는 공공단체(이하 "국가등"이라 한다)가 공공의 목적으로 광고물등을 표시·설치하려는 경우에도 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3 및 제4조의4를 적용한다. 다만, 주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등 공익목적 달성을 위하여 불가피하다고 인정되어 대통령령으로 정하는 표시·설치 기준 등에 맞는 광고물등에 대하여는 그러하지 아니하다.

③ 국가등은 재원 마련을 목적으로 제3조제3항·제6항, 제4조제4항, 제4조의2제2항, 제4조의3제2항 전단 및 제4조의4제2항에 따른 광고물등의 표시·설치 방법 외의 방법을 이용하거나 제4조제1항에 따른 광고물등의 설치가 금지되는 지역·장소를 이용하여 옥외광고사업을 하여서는 아니 된다. 다만, 광고물등의 정비 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우에는 그러하지 아니하다.

4. 비체계적 옥외광고물 분류에 따른 법적용의 어려움

- 옥외광고물의 종류는 「옥외광고물법」에 되어 있지 않고, 시행령에서 16종으로 이루어지고 있으나 이것이 체계적인 분류가 아니라는 데에는 산업계와 학계에서 일관되게 지적하는 바이고,
- 자사광고와 타사광고의 구분도 시행령에서 일부조항에 대해서만 도입되어 있어 규율체계의 간명함에 크게 도움을 주지 못하고 있음
- 수범자의 입장에서 본다면 어떠한 광고물을 표시·설치함에 있어 신고 대상인지, 허가 대상인지가 보다 간명하게 판단이 될 수 있어야 편리할 것이며, 위법광고물을 줄이는 데에도 일조할 것임
- 그러나 옥외광고물의 종류는 외국 어느 법제에서도 공통적인 체계적 분류 형태를 발견하기 어렵고, 국내에서도 산업계나 학계 연구자들도 각기 다른 분류를 제시하고 있어 이 체계개선 연구에 반영하기에는 아직 시기상조인 것으로 보임

- 다만, 광고물의 분류에 있어서 광고물의 설치 목적에 따른 특성은 법적 규제대상의 분류에 있어서 중요한 의미를 가지며, 실제로 산업계와 학계의 전문가들은 광고물의 분류에 있어서 자사와 타사광고가 구분되어 관리될 필요성에 대해서는 동의하고 있음
- 광고물 분류에 대한 문제점은 이미 다수의 연구자가 지적한 사항인데, 김영배(2013)는 옥외광고를 사업자가 자신의 영업장에서 영업장의 명칭을 알리는 기능을 하는 것으로, 문패와 같은 역할을 하는 ‘간판’과 사업자 본인의 영업장을 포함하여, 문패의 기능이나 목적을 넘어서는 영업활동 즉 마케팅 활동을 위한 모든 것이라고 할 수 있는 ‘광고물’로 구분하여 제시하였으며, 이를 통해서 간판은 신고제, 광고물은 허가제로 관리하는 이분적 관리를 추진해야 한다고 주장함
- 옥외광고 주무부처인 행자부(2008) 역시 「옥외광고물 등 관리법령 전면개편을 위한 연구」에서 제시한 시행령 개정(안)에서 광고내용 중 자기와 직접 관련되는 내용을 자기가 직접 사용하고 있는 건물·시설물·점포·영업소 등에 표시하는 것을 말하는 ‘자기광고’와 자기광고 이외의 모든 광고를 말하는 ‘상업광고’로 구분하여 제시함
- 또한 행자부가 2014년 정부발의로 입법예고한 「옥외광고물 등 관리법」 전부개정 법률안에서는 제2조(정의)에서 ‘생활형 광고물’을 개인 또는 단체가 사용하고 있는 건물 또는 시설물 등에 사용자의 이름·상호·상징도형·주소·연락처 또는 주로 취급하는 상품과 서비스 등의 영업내용(이하 “광고내용”이라 한다)을 표시하는 광고물로, ‘사업용 광고물’을 개인 또는 단체가 사용하고 있는 건물 또는 시설물 등에 사용자와 관련이 없는 광고내용을 표시하는 광고물로 정의한 바 있음
- 이러한 기존 제안들은 자사광고와 타사광고의 특성이 상이하기 때문에 행정상 규율에 있어서 구분이 필요하다는 합의가 이루어진 것이라 볼 수 있음
- 실제로 현행 시행령에서는 자사광고와 타사광고에 대한 괄호정의를 통해 규제의 사항을 달리하고 있는데, 타사광고는 상업적인 광고라는 측면에서 상대적으로 강화된 규제를 받는 반면, 자사광고는 자기의 광고라는 측면에서 비교적 규제를 완화하는 측면이 있음

〈 자사광고의 정의 및 규제 사항 〉

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.7.7.]

제10조(광고물등 표시기간의 연장) ① 법 제3조제1항 전단에 따라 허가를 받거나 신고한 광고물등의 표시기간을 연장하려는 자는 그 표시기간의 만료일 전후 30일 이내에 별지 제1호서식의 신청서 또는 신고서를 시장등에게 제출하여 허가를 받거나 신고하여야 한다. 이 경우 종전의 표시기간이 1년 이상인 광고물등의 경우에는 다음 각 호의 서류를 추가로 첨부하여야 한다.

1. 광고물등의 원색사진(신고의 경우는 제외한다)
2. 제7조제1항제3호의 서류[자사광고(자기가 사용하고 있는 건물·시설물·점포·영업소 등에 자기의 광고내용을 표시하는 광고물등을 말한다. 이하 같다)인 경우는 제외한다]

제15조(옥상간판의 표시방법) 옥상간판은 다음 각 호의 기준에 따라 표시하여야 한다.

2. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우에는 제1호에 따라 옥상간판을 표시할 수 있는 건물 외의 건물에도 옥상간판을 표시할 수 있다. 다만, 제1호가목 단서에 따른 건물에는 표시할 수 없다.
 - 가. 자기 건물(자기가 그 건물 연면적의 2분의 1 이상을 사용하고 있는 건물을 말한다. 이하 같다)에 그 건물명이나 자사광고를 표시하는 경우(네온류 또는 전광류를 사용하는 경우에는 광원이 직접 노출되지 않도록 덮개를 씌워 표시하되 빛이 점멸하지 아니하고 동영상 변화가 없는 경우로 한정한다)

〈 타사광고의 정의 및 규제 사항 〉

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016.7.7.]

제4조(허가 대상 광고물 및 게시시설) ① 법 제3조제1항 전단에 따라 허가를 받아 표시 또는 설치(이하 "표시"라 한다)를 하여야 하는 광고물은 다음 각 호와 같다. <개정 2016.7.6.>

1. 제3조제1호에 따른 벽면 이용 간판(이하 "벽면 이용 간판"이라 한다) 중 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것
 - 가. 한 변의 길이가 10미터 이상인 것
 - 나. 건물의 4층 이상 층의 벽면 등에 설치하는 것으로서 타사광고(건물·토지·시설물·점포 등을 사용하고 있는 자와 관련이 없는 광고내용을 표시하는 광고물을 말한다. 이하 같다)를 표시하는 것

제14조(전기를 사용하는 광고물등의 표시방법) ④ 광고물등에 전광류를 사용하거나 디지털광고물인 경우에는 다음 각 호의 기준에 따라 표시하여야 한다.

1. 제3항 각 호의 표시기준을 준용하여 표시하여야 한다.
2. 광고내용을 표시하는 면적이 30제곱미터 이상으로서 타사광고를 표시하는 광고물등은 국가 또는 지방자치단체가 의뢰하는 공공목적의 광고내용을 시간당 표출비율의 100분의 20의 범위에서 시·도 조례로 정하는 비율 이상 표출하여야 한다. 이 경우 국가와 지방자치단체가 의뢰하는 광고내용의 표출비율은 같아야 한다.

Ⅲ. 옥외광고 법제의 개선 방향

1. 장의 구분 및 유사 내용의 조문 배치

- 「옥외광고물법」이 시대적 변화에 부합하게 단속과 규제중심의 법에서 진흥의 내용을 강화한 법으로 탈바꿈했다고 한다면, 그 법 안에 두 가지 이상의 상이한 내용이 담겨 있는 것이라 볼 수 있음
- 따라서 크게 두 가지 구분인 허가와 신고에 따른 관리 측면의 내용과 국가 등의 옥외광고산업 진흥과 관련된 진흥 측면의 내용을 중심으로 장을 구분하여 유사한 내용들끼리 묶어주는 것이 좋을 것임

2. 자사광고물과 타사광고물의 구분 도입

- 자사광고는 자기건물 등에 표시하는 생활형 간판으로서 기본적으로 규모가 작고, 낮은 위치에 설치되는 것이 대부분이며, 옥외광고물 표시·설치의 자유가 국민의 헌법상 기본권으로서 보장받아야 하는 부분이라는 점에서 신고 중심으로 개편해 나가는 것이 맞는 방향으로 판단됨
- 다만, 광고물의 부착위치에 따라 높은 위치 또는 대형 크기, 전기적 소재 등을 사용하여 설치하기 때문에 일정한 위험성이 있는 경우에는 안전을 고려하여 일부 허가의 대상으로 삼아야 할 필요성도 존재
- 반면, 타사광고는 상업적 목적의 광고물이므로 규제의 순위가 더 높은 허가 중심으로 가는 것으로 개편하는 것이 바람직한데, 이는 타사광고의 경우 대부분 옥상에 설치되고 있으며, 벽면에 설치되더라도 크기가 큰 편이므로 안전상 특별한 관리를 요함
- 이를 통해 자사광고인지 타사광고인지에 따라 허가와 신고의 구분이 비교적 명확해 지도록 하는 것이 법체계의 간명화에 도움이 될 것임
- 자사광고와 타사광고를 지칭하는 용어는 여러 가지 형태일 수 있는데, 자사용광고와 타사용광고, 생활형광고와 사업형광고 등이 그 예임

- 다만, 현재의 시행령에 자사광고와 타사광고로 구분되어 있어 현재의 입법례를 따르는 것이 가장 나은 방법으로 판단되며, 결과적으로 옥외광고물은 그 옥외광고의 설치 목적에 따라 ① 자사광고, ② 타사광고로 구분 할 수 있으며, 추가적으로 국가등이 공공의 목적으로 설치하는 ③ 공공목적광고로 분류될 수 있을 것임

4. 구역지정에 의한 특례규정의 재배치

- 현행 「옥외광고물법」은 다수의 구역지정에 의한 특례를 두고 있지만 이들 규정의 성격은 조금씩 다른데, 예를 들면, 특정구역, 자율관리구역, 정비시범구역은 규제를 위한 것이지만, 자유표시구역은 옥외광고산업의 진흥을 위한 측면이 강함
- 따라서 위에서와 같이 규제에 관련된 장과 산업의 진흥에 관련된 장을 구분한다면 구역지정에 의한 특례규정들 중 자유표시구역은 옥외광고산업의 진흥을 위한 장에 배치되는 것이 타당할 것임

5. 규제와 진흥의 공존과 융합

- 「옥외광고물법」은 그 제정의 역사를 놓고 볼 때, 단속과 규제 중심의 법으로 출발하였으나, 옥외광고물은 도시미관의 형성에 매우 중요한 역할을 하고 관광이나 생활에 밀접한 관련성을 가지는 문화적 요소이기도 하므로 규제나 사업자들의 자율적 노력만으로는 개선이 어려움
- 따라서 이러한 측면을 반영하여 「옥외광고물법」은 규제위주의 법에서 규제와 진흥을 위한 법으로 탈바꿈하려고 노력하고 있음
- 그러나 이러한 변화가 ‘규제의 자유화’라는 차원에서만 이해되어서는 곤란할 것인데, 생활환경의 변화와 기술의 발전에 따라 국민의 생활에서 위험성이 증가하는 요소도 아울러 있기 때문에 규제는 규제의 완화라는 측면만 있는 것이 아니라, 규제의 강화라는 측면도 있기 마련임
- 도시미관의 보전을 위해 또는 특히 안전관리를 위하여 규제가 강화되는 면이 있다는 것을 이해하여 규제를 완화하는 조항과 함께 규제를 강화하는 조항들이 동시에 필요할 것임

- 따라서 안전이나 도시미관과 관련된 위법광고물의 엄단과 관련된 강화된 제재 규정들의 도입이 필요함
- 예컨대, 이행강제금의 부과를 기존의 500만원 부과(법 제10조의3 제1항)에서 「공정거래법」에서와 같이 일 당 부과로 바꾸고, 안전관리와 관련되는 법령 위반에 대하여는 그 2배를 가중하는 등의 강력한 제재 방안을 도입할 필요가 있음

6. 법률과 시행령, 시행규칙 간의 체계적 재분배

- 현행 옥외광고물 관련 법제는 법률과 시행령만을 가지고 있고, 그 하위에 지방자치단체의 조례가 위치하는 구조로 되어 있음
- 이로 인해 법률이 다소 번잡하고 시행령은 매우 방대하여 세세한 규정들이 들어가 있으며, 특히 표시방법을 규정한 시행령 제12조에서 제19조까지가 그러함
- 헌법이 규정하고 있는 위임입법의 형식은 예시적인 것이지만(헌재 2004. 10. 28. 99헌바91) 원칙적이고 추상적일수록 법률에 가까운 형식으로 제정하여야 하고, 구체적이고 수시로 변하는 기술적인 것일수록 하위입법으로 위임이 가능할 것임
- 따라서 기술적인 규율 사항들은 시행규칙에 위임함으로써 상위 법률과 시행령을 보다 간결하게 만드는 방안이 될 것임
- 본 연구에서는 이러한 입장에 근거하여 일반적인 표시방법만을 시행령에 남겨두고, 옥외광고물의 구체적 종류에 따른 세세한 표시방법들을 시행규칙으로 이관함으로써 법령을 보다 간소하게 만들고자 시도하였음

IV. 옥외광고 법제 개선안 개요

1. 옥외광고물의 정의(제2조)

- 옥외광고물의 정의를 어떻게 내릴 것인가는 논란이 많은 부분으로, 성급하게 정의하기 보다는 차후의 학문적 연구과제로 두면서 현재의 정의를 그대로 수용하는 것을 제안함

- 다만, 2016년 개정 당시 디지털광고물을 추가한 경우와 같이 새로운 기술이 반영된 옥외광고물을 포섭하기 위한 노력이 이루어져왔지만, 일단 그러한 형식이 수용된 이상은 아날로그냐 디지털이냐는 더 이상 쟁점이 아님
- 따라서 옥외광고물의 개념정의는 매체의 특성(아날로그냐 디지털이냐 등)보다는 옥외의 범위를 어디까지로 잡을 것인지 장소적 개념이 중심을 이룰 것임

2. 옥외광고법 적용대상의 확장(제2조, 제3조)

- 옥외광고물의 정의에서 중심이 되는 것은 옥외의 범위인데, 본 연구에서는 옥외의 범위를 다소간 확장하는 선에서만 옥외광고물법의 적용대상을 분명히 할 필요가 있음
- 옥외광고물법의 적용대상을 기존의 ① 옥외광고물에 더하여, ② 공공장소내광고물을 포함해 규정하여 향후 적용범위를 확장할 가능성을 염두에 두고자 함
- 공공장소내광고물이 옥외광고물법의 규율대상이 될 수 있는 것은 그 ‘공공성’ 때문인데, 옥외광고물은 사적 재산권의 대상인 건물 등 벽에 부착되지만 공중(일반 국민)이 자유로이 통행하면서 시각적인 영향을 받을 뿐만 아니라 안전 등의 측면에서도 영향을 받기 때문에 행정적 규율대상이 될 수 있음
- 공공장소는 이미 공공성이라는 속성에 기반하여 행정적 규율의 대상이 될 수 있고, 그러한 영역 내에 광고물이 들어올 때에는 동일하게 안전 등의 이유로 규율될 수 있는 것임
- 다만, 이러한 확장은 ‘옥외’ 광고라는 개념본질에 어긋나는 것처럼 보이지만, 옥외의 범위는 확장될 수 있기 때문에 본 연구에서는 현행대로 옥외의 범위를 그대로 계승한 위에서 예외규정을 두어 적용범위를 확장하는 방식으로 조문을 만들어 옥외광고와 관련된 개념 논란을 피하고자 하였음

3. 광고의 게시 목적에 따른 분류(제4조)

- 옥외광고물의 대분류로는 기존 문헌연구와 다수의 전문가들의 주장에서 보듯이 자사광고와 타사광고의 분류는 오랜 숙원으로 여겨져 왔으며, 현행 법령에서도 시행령의 괄호정의에서 자사광고와 타사광고를 구분하고 있음

- 자사와 타사의 구분은 광고의 게시 목적에 따른 분류로, 이에 대한 구분은 광고물의 허가·신고, 표시방법 등 다양한 영역에서 그 행정적 역할을 달리하고 있음
- 또한, 광고물의 설치 목적에는 국가등의 공공기관이 공익의 목적으로 설치하는 광고물이 있는데, 현행 법령에서는 시행령 제29조에서 별도로 규정하고 있음
- 현재의 구분들을 그대로 수용하면서, 행정실무에 편익을 제공하고자 법률에서는 설치 목적에 따른 광고물의 분류를 자사광고, 타사광고, 공공목적광고로 크게 구분하고,
- 구체적인 광고물의 종류는 소재나 표시·게시 장소 등의 특성을 고려하여 대통령령으로 정할 수 있게 하여 현행 체계에서 큰 혼란을 주지 않으면서 기존 전문가들의 제안을 수용함

4. 지역이나 매체의 특성을 고려한 표시·설치의 제한(제7조)

- 현행 법률상으로는 지역적 특성(도시미관이나 경관 보존 등)을 고려하여 광고물등을 금지할 수 있는 규정(제4조 제1항)만이 존재할 뿐 일정한 제한을 가할 수 있는 규정이 결여되어 있음
- 따라서 이를 보완할 필요가 있으므로 지역이나 매체의 특성을 고려하여 필요최소한으로 광고물등이 설치되도록 수량제한 또는 일정한 시간동안 소등이 가능하도록 하는 근거규정을 마련함

5. 전국단위 네트워크 광고물(제11조)

- 디지털 네트워크 광고물(다수의 디지털광고물을 정보통신기술을 이용하여 네트워크로 연결한 광고물)의 경우, 그 기술적 특성이나 산업효율성의 측면에서 광범위한 시장을 확보해 주는 것이 산업발전을 위해 바람직할 것임
- 그러나 현재의 법령체계로는 옥외광고물에 대한 허가·신고권이 기초자치단체인 시·군·구에 있어 그러한 산업적 필요에 부응하기 어려움
- 지방자치의 이념에서 본다면 기초자치단체가 다른 광고물들과 마찬가지로 허가·신고의 권한을 가지고 규율해야 함이 타당할 것임

- 이렇듯 이익이 상충하지만 최소한의 기술발전과 산업효율성을 확보해 준다는 측면에서 허가·신고권자를 원칙적으로 시·도지사로 하여 광역지방자치단체의 권역으로 최소한의 시장을 확보해 주면서 시행령을 통해 시·도지사 간 협의를 통해 이를 확장해 나갈 수 있는 근거를 마련함

6. 옥외광고심의위원회의 심의대상 한정(제16조)

- 옥외광고심의위원회의 옥외광고물에 대한 심의사항을 허가대상 광고물에 한정함으로써 재량적 측면이 강한 광고물 허가 문제에 전문적인 능력을 발휘할 수 있게 함
- 일정 요건을 갖추면 족하고 중요성도 덜한 신고대상 광고물에 대하여는 심의권을 배제하여 불필요한 행정력을 낭비하지 않고 광고 표시·설치자의 편의성을 도모함
- 이는 실제로 신고대상 광고물의 경우 관련 요건을 갖추었는지 만을 판단하면 되는 것이므로 신고대상 광고물에 대한 심의는 기속적인 것으로 그 성격을 구분하여 명문화하고자 함

7. 광고물등 자유표시구역에 대한 운영과 평가(제27조)

- 현행 법률상 자유표시구역에 대한 행자부의 지정 이후 취소에 대한 권한만 있을 뿐, 운영에 대한 관리·감독의 권한 및 책임이 없기 때문에 자유표시구역의 지정 이후 추진사항에 대한 책임의식이 결여됨
- 또한, 자유표시구역의 취소에 대한 사항에서 시·도의 요청 이외에 “지정 취지에 적합하게 운영되지 아니한다고 인정되는 경우”에 대한 명확한 기준 및 판단 근거가 부재함
- 이에, 자유표시구역 지정 이후 자유표시구역 운영에 대한 추진사항의 정기적 평가를 통해 자유표시구역 기본계획의 이행과 적합한 운영을 진단하도록 하여 주무부처로서의 책임과 역할을 부여함
- 구체적으로 자유표시구역 사업의 주체인 시·도지사는 자유표시구역 지정을 위해 제출한 기본계획을 기반으로 행자부가 지정한 별도의 기간마다 추진실적을 제출하여야 하며, 행자부는 이를 통해 자유표시구역의 추진사항을 점검(평가)하여야 함

- 점검(평가)에 따라 추진사항이 부진하거나 기본계획에 따라 이행되지 않았을 경우에 대해 시·도지사에게 시정을 요구할 수 있으며,
- 추진사항이 현저하게 부진하거나 지정 목적을 달성 할 수 없다고 판단될 경우 또는 시·도지사에게 요구한 시정사항이 이행되지 않을 시 옥외광고정책위원회의 심의·의결을 거쳐 지정을 취소할 수 있는 제도적 장치를 마련함
- 이와 유사한 사례로, 이학재의원이 대표발의(2016.5.30)한 「지역전략산업 육성을 위한 규제프리존의 지정과 운영에 관한 특별법」에서 제시하는 규제프리존¹¹⁾ 관련 조문을 살펴볼 수 있는데,
- 이를 통해 시·도가 잘 할 수 있는 지역별 전략산업을 선택해서 세계적 수준의 기업환경을 조성하기 위해 현행 법령상 여러 가지 규제에도 불구하고 지역별 전략 산업에 맞는 차등화된 규제특례를 부여할 수 있는 법적 근거를 마련하려는 것임
- 동법 제11조에서는 기획재정부장관의 요청에 따라 규제프리존으로 지정·고시된 구역을 관할하는 시·도지사가 규제프리존 운영에 대하여 정기적 또는 수시로 보고하도록 규정하고 있으며, 동법 제10조제3항에서는 위의 평가 결과에 따라 특별위원회의 심의·의결을 거쳐 규제프리존을 지정해제 할 수 있도록 규정하고 있음

「지역전략산업 육성을 위한 규제프리존의 지정과 운영에 관한 특별법」 [발의 2016.5.30.]

제10조(규제프리존의 지정해제 등) <중간 생략>

③ 기획재정부장관은 제1항에도 불구하고 제11조에 따른 평가결과에 따라 특별위원회의 심의·의결을 거쳐 규제프리존을 지정해제 할 수 있다.

제11조(규제프리존의 운영에 대한 평가) ① 기획재정부장관은 규제프리존의 운영에 대하여 정기적으로 또는 수시로 평가할 수 있다.

② 기획재정부장관은 제1항에 따른 평가를 위하여 필요한 경우 시·도지사에게 관련 자료 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 시·도지사는 특별한 사유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.

③ 기획재정부장관은 특별위원회의 심의·의결을 거쳐 확정된 평가결과를 관할 시·도지사에게 통보하여야 하며 관할 시·도지사는 특별한 사유가 없는 한 평가 결과에 따라 개선조치를 취하여야 한다.

④ 제1항부터 제3항까지에서 규정한 사항 외에 규제프리존 운영에 대한 평가 기준·방법·절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

11) 지역 경제의 지속적인 발전과 국가 경쟁력을 높이기 위해서 해당 지역의 강점을 활용한 선택과 집중을 통해 지역 주도의 전략산업 육성을 뒷받침하기 위해 전국단위로 도입하기 어려운 규제완화를 일정 지역에 한정하여 특화된 맞춤형의 과감한 규제완화를 시도한 제도

8. 신기술 적용 시범사업의 근거 마련(제28조)

- 본 연구의 제4장 디지털광고물 정책의 중요도 평가에서 신규 광고물 도입에 대한 법제 개선이 필요하다는 사항이 전체 순위 중 2순위로 중요한 정책으로 도출됨에 따라 추후 신소재, 신기술이 적용된 디지털광고물의 도입을 위한 신기술 적용 시범사업의 법률적 근거를 마련함
- 또한, 현재 시행령에 규정되어 있는 ‘택시표시등 전광류사용광고의 시범운영’에 대한 법률적 근거가 부재함으로 이에 대한 근거를 동시에 해결함
- 이는 급변하는 산업의 발전에 발맞춰 민간사업자가 신기술을 적용한 광고물의 시범적 적용을 통해 새로운 시장의 가치창출에 기여할 수 있는 판로를 열어주기 위한 법적 근거가 됨
- 이와 유사한 사례로, 「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법(약칭 : 정보통신융합법)」에서는 제37조에서 임시허가 제도를 도입하여 신규 정보통신융합등 기술·서비스에 대한 각종 허가·승인·등록·인가·검증 등(허가등)과 관련하여 근거 법령에 해당 기술·서비스에 맞는 기준·규격·요건 등이 없는 경우나 기존 법령에 따른 기준·규격·요건 등이 맞지 아니한 경우에 한해 미래부장관이 임시허가를 할 수 있도록 규정하고 있음

「정보통신 진흥 및 융합 활성화 등에 관한 특별법」 [시행 2015.1.20.]

제37조(임시허가) ① 미래창조과학부장관은 제36조제1항에 따라 신속처리를 신청한 신규 정보통신융합등 기술·서비스가 같은 조에 따라 다른 관계 중앙행정기관의 장의 소관 업무에 해당하지 아니한다는 회신을 받거나 해당하지 아니한다고 간주된 경우, 해당 신규 정보통신융합등 기술·서비스의 특성을 고려할 때 그에 맞거나 적합한 기준·규격·요건 등을 설정할 필요가 있는 경우에는 임시로 허가등(이하 "임시허가"라 한다)을 할 수 있다. 이 경우 미래창조과학부장관은 신규 정보통신융합등 기술·서비스의 안정성 등을 위하여 필요한 조건을 붙일 수 있다.

9. 국가등의 기금조성사업 및 시범사업 개선(제30조)

- 국가등의 기금조성 사업을 한국옥외광고진흥원이 담당하고, 또한 기금조성사업의 사업타당성 검토를 위해 시범사업을 실시할 수 있도록 하여 옥외광고산업의 발전에 도움을 줄 수 있도록 하였으며, 이러한 시범사업 추진 시 옥외광고정책위원회의 심의를 생략할 수 있게 하여 절차를 간소화함

10. 한국옥외광고진흥원의 설립(제31조)

- 현재 한국옥외광고센터(이하 센터)는 현행 법률 제11조의4에 따라 옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위하여 한국지방재정공제회 소속의 부설기관으로 설치되어 있음
- 이에 산·학계에서는 센터의 역할을 강화하기 위해서 별도의 독립된 기관으로 전환하는 것을 제안하고 있는데, 한광석(2014)은 센터 설립 이후 긍정적 변화가 있었음에도 불구하고 옥외광고 전문지원기관으로서 진흥 체계가 미약하므로 국내 옥외광고 전반의 컨트롤타워 역할을 수행하기 위해서는 별도의 독립기관으로 전환하는 것을 주장함
- 옥외광고 법령이 더 이상 규제만을 위한 법이 아니라 산업진흥을 위한 법이 되기 위해서는 한국옥외광고센터가 보다 더 적극적 역할을 할 필요가 있고, 그러한 필요성에 적합한 조직을 갖추는 것이 요청됨
- 따라서 현행의 한국옥외광고센터에 대한 규정을 한국옥외광고진흥원(가칭)에 대한 규정으로 변경하여 독립화에 대한 근거를 마련함
- 더불어, 기존 법률에 명시된 구체적인 업무내용을 간소화하기 위해서 주요한 업무만을 법률에 남겨두고 나머지는 시행령으로 위임하였으며, 산업의 발전을 위해 진흥원의 업무영역을 확장하여 명시함으로써 산업 육성·발전에 대한 역할을 명확하게 설정함

11. 위반자에 대한 시정명령대상자의 분리 및 명확화(제38조, 제46조)

- 종래 옥외광고물법 위반자에 대한 시정명령을 내림에 있어 ‘광고주’가 누구를 지칭하는 것인지 다소 애매하여 혼란을 야기하는 측면이 있어왔음
- 이를 개선하고자 ‘광고물등 의뢰자’라는 용어로 산업계에서 쓰이는 용어와 일치시킴으로써 시정명령의 대상자를 명확하게 하고 위법적인 사항에 대해서 처벌대상을 다수 확보함과 동시에 누가 대상자인지를 명확히 함
- 또한, 벌칙과 과태료의 부과대상자를 광고물 의뢰자나 광고물 관리자까지 확대하여

법 위반자에 대한 처벌의 실효성을 확보하고자 함

12. 위반광고물에 대한 처벌 강화(제40조, 제44조, 제46조)

- 위법한 행위에 대한 조치로서 부과하는 벌금, 이행강제금 및 과태료는 한 사건에 대해서 한 번의 부과만을 할 수 있기 때문에 처벌 강도가 낮아서, 위반행위 방지 및 위반상태 시정의 효과가 충분하지 못한 한계가 있음
- 이에, 이행강제금은 한 번의 부과전 이후에 그에 대한 위반자의 즉각적인 조치를 유도하기 위해 부과금의 일정 비율을 매일 추가적으로 부과할 수 있는 방식을 도입하여 이행강제금의 실효성 강화하고 하고자 하였으며, 안전기준위반이나 안전우려 광고물등에 대하여는 2배 가중함으로써 법적 규율의 실효성을 확보하고자 함
- 프랑스의 경우 「광고물, 간판 및 유도간판에 관한 법률」 및 「환경법」에 의해 위법 광고물에 대한 벌금을 부과하고 있는데, 위법한 광고물에 최대 187만원을 부과하고 매일 25만원 추가로 부과하며 직권집행, 행정벌 및 사법적 강제부과 가능
- 영국의 경우 지역의 「도시 및 지역계획(광고관리) 규정」 및 「반사회적 행위법」을 근거로 위법 광고물의 고발조치, 철거가 가능하며, 최대 375만원 벌금 부과에 매일 1/10의 추가 부과가 가능
- 국내의 경우 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률(약칭 : 공정거래법)」 제17조의3에서는 이행강제금 부과방식을 1일단 부과방식을 취하고 있음

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 [시행 2016.9.30.]

제17조의3(이행강제금) ①공정거래위원회는 제7조(기업결합의 제한)제1항을 위반하여 제16조(시정조치 등)에 따라 시정조치를 받은 후 그 정한 기간내에 이행을 하지 아니하는 자에 대하여 매 1일당 다음 각호의 금액에 1만분의 3을 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위안에서 이행강제금을 부과할 수 있다. 다만, 제7조(企業結合의 제한)제1항제2호의 기업결합을 한 자에 대하여는 매 1일당 200만원의 범위안에서 이행강제금을 부과할 수 있다. <이하 생략>

- 또한, 과태료에 대해서 최고 부과금액 한도를 기존의 500만원에서 1,000만원으로 상향하여 실효성을 확보하고자 함

V. 옥외광고 법률 개정(안)

1. 옥외광고 법률 개정(안)의 장구분에 따른 조문 배치

<p>제1장 총칙</p> <p>제1조(목적)</p> <p>제2조(정의)</p> <p>제3조(적용대상)</p> <p>제4조(광고물의 분류)</p> <p>제5조(광고물등 표시·설치의 기본원칙)</p> <p>제6조(금지광고물등)</p> <p>제7조(지역이나 매체의 특성을 고려한 표시·설치의 제한)</p> <p>제8조(적용상의 주의)</p> <p>제2장 옥외광고물등의 허가 또는 신고와 안전의 관리</p> <p>제9조(광고물등의 허가 또는 신고)</p> <p>제10조(광역단위 광고물등에 관한 허가 또는 신고)</p> <p>제11조(전국단위 네트워크광고물등에 관한 허가 또는 신고)</p> <p>제12조(허가·신고 등의 적용 배제)</p> <p>제13조(광고물 실명제)</p> <p>제14조(광고물등의 안전점검)</p> <p>제15조(풍수해등에 대비한 안전점검)</p> <p>제16조(옥외광고심의위원회)</p> <p>제17조(허가·신고 등에 대한 수수료)</p> <p>제3장 구역지정에 의한 허가 또는 신고의 특례 등</p> <p>제18조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 완화)</p> <p>제19조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 강화)</p> <p>제20조(광고물등 정비시범구역)</p> <p>제21조(한글과 외국어 병기의 특례)</p> <p>제22조(다른 법령 또는 조례에 의한 특례의 경우)</p>	<p>제4장 옥외광고물등의 발전과 산업진흥을 위한 지원</p> <p>제23조(국가의 기본계획 수립 및 지원)</p> <p>제24조(지방자치단체의 지원계획 수립)</p> <p>제25조(옥외광고통계의 작성)</p> <p>제26조(옥외광고발전기금의 설치)</p> <p>제27조(광고물등 자유표시구역)</p> <p>제28조(신기술 적용 시범사업)</p> <p>제29조(옥외광고정책위원회의 설치)</p> <p>제30조(국가등의 기금조성사업)</p> <p>제31조(한국옥외광고진흥원의 설립)</p> <p>제32조(규제의 재검토)</p> <p>제5장 옥외광고사업자</p> <p>제33조(옥외광고사업의 등록)</p> <p>제34조(결격사유)</p> <p>제35조(옥외광고사업의 관리감독)</p> <p>제36조(광고물등에 관한 교육)</p> <p>제37조(옥외광고 사업자단체의 설립 등)</p> <p>제6장 위반에 대한 제재</p> <p>제38조(위반 등에 대한 조치)</p> <p>제39조(행정대집행의 특례)</p> <p>제40조(이행강제금)</p> <p>제41조(광고물등의 허가·취소 등)</p> <p>제42조(등록의 취소와 영업정지)</p> <p>제43조(청문)</p> <p>제44조(벌칙)</p> <p>제45조(양벌규정)</p> <p>제46조(과태료)</p>
--	--

2. 옥외광고 법률 개정(안) 전문

「옥외광고물 등의 관리 및 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 개정(안)

제1장 총 칙

제1조(목적) 이 법은 옥외광고물의 표시·설치에 관한 사항과 옥외광고산업의 진흥을 위해 필요한 사항을 정함으로써 안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고 옥외광고산업의 경쟁력을 높이는 데 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “옥외광고물”이란 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있도록 옥외의 공간에 항상 또는 일정 기간 기업·상품 등에 관한 광고를 대통령령으로 정하는 간판 또는 현수막·벽보 등 그 밖에 이와 유사한 광고물이나 디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)에 표시하는 것을 말한다.
2. “공공장소내광고물”이란 공중이 허가·승인 등을 받지 않고 출입할 수 있는 공공장소의 옥내공간에 공중이 볼 수 있도록 항상 또는 일정 기간 기업·상품 등에 관한 정보·광고를 표시한 것을 말한다.
3. “게시시설”이란 광고탑·광고판과 그 밖의 인공구조물로서 옥외광고물이나 공공장소내광고물(이하 “광고물”이라 한다)을 게시하거나 표시하기 위한 시설을 말한다.
4. “옥외광고사업”이란 광고물 또는 게시시설(이하 “광고물등”이라 한다)을 제작·표시·설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업을 말한다.

제3조(적용 대상) 이 법은 다음과 같은 광고물등에 대하여 적용한다.

1. 옥외광고물. 이에는 대통령령으로 정하는 교통수단 또는 교통시설에 표시되는 것을 포함한다.
2. 공공장소내광고물. 다만, 대통령령으로 정하는 공공장소에 표시·설치되는 것에 한한다.
3. 게시시설

제4조(광고물의 분류) ① 광고물은 게시 목적에 따라 다음 각 호와 같이 분류한다.

1. “자사광고물”이란 개인 또는 단체가 사용하고 있는 건물·시설물·물건등(이하 “건물등”이라 한다)에 그 자신을 위한 광고내용 즉, 그 건물등의 사용자인 개인 또는 단체의 이름·상호·상징도형·주소·연락처 또는 주로 취급하는 상품이나 서비스 등의 영업내용을 대통령령으로 정하는 광고물에 표시하는 것을 말한다.
2. “타사광고”란 개인 또는 단체가 사용하고 있는 건물등에 그 건물등의 사용자와 관련이 없는 타인을 위한 광고내용을 대통령령으로 정하는 광고물에 표시하는 것을 말한다.
3. “공공목적광고”란 국가, 지방자치단체 또는 대통령령으로 정하는 공공단체(이하 “국가등”이라 한다)가 공익목적 달성을 위한 광고내용 즉, 국가등의 주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등의 내용을 표시하는 광고를 말한다.

② 광고물등의 소재 또는 표시·설치 장소 등의 특성을 고려하여 이 법에서 정한 것을 포함하여 구체적인 광고물의 종류는 대통령령이 정하는 바에 따라 특별시·광역시·도(이하 “시·도”라 한다. 여기서는 특별자치시·도를 포함한다) 조례로 정할 수 있다.

③ 제1항에 따른 목적상의 분류나 제2항의 종류에 따른 특성을 고려하여 대통령령이나 조례로 광고물등의 표시·설치에 관하여 보다 상세한 기준을 정할 수 있다.

제5조(광고물등 표시·설치의 기본원칙) 광고물등은 타인의 안전과 주거의 안녕을 해하지 않는 범위내에서 이 법에서 정하는 절차와 방법에 따라 표시·설치할 수 있다.

제6조(금지광고물등) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고물등은 표시·설치가 금지된다.

1. 신호기 또는 도로표지 등과 유사하거나 그 효용(效用)을 떨어뜨리는 형태의 광고물등
2. 그 밖에 교통수단의 안전과 이용자의 통행안전을 해칠 우려가 있는 광고물등
3. 소방시설 또는 소방용품 등과 유사하거나 그 효용(效用)을 떨어뜨리는 형태의 광고물등
4. 「사행산업통합감독위원회법」 제2조제1호 가목부터 다목까지에 따른 사행산업의 광고물등. 다만, 사행산업통합감독위원회에서 직접 표시·설치하는 광고와 사행산업사업자가 영업장 및 장외발매소의 위치를 표시·안내하기 위하여 영업장 및 장외발매소에 설치하는 광고물등은 제외한다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용은 광고물등에 표시할 수 없다.(제2호

및 제3호의 경우에는 제작을 포함한다)

1. 범죄행위를 정당화하거나 잔인하게 표현하는 것
2. 음란하거나 퇴폐적인 내용 등으로 미풍양속을 해칠 우려가 있는 것
3. 청소년의 보호·선도를 방해할 우려가 있는 것
4. 「사행산업통합감독위원회법」 제2조제1호라목부터 바목까지에 따른 사행산업의 광고물로서 사행심을 부추기는 것
5. 인종차별적 또는 성차별적 내용으로 인권침해의 우려가 있는 것
6. 그 밖에 다른 법령에서 광고를 금지한 것

제7조(지역이나 광고물의 특성을 고려한 표시·설치의 제한) ① 대통령령으로 정하는 지역·장소 또는 물건에는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 대통령령으로 정하는 바에 따라 금지 또는 필요최소한으로 광고물등이 설치되도록 제한할 수 있다.

② 전기조명을 이용한 광고물 또는 디지털광고물등에 대하여는 주거의 안녕과 수면권을 보장하기 위하여 시·도 조례로 정하는 바에 따라 야간의 일정시간 동안 소등하거나 화면을 끄도록 제한할 수 있다.

제8조(적용상의 주의) 이 법을 적용할 때에는 국민의 정치활동의 자유 및 그 밖의 자유와 권리를 부당하게 침해하지 아니하도록 주의하여야 한다.

제2장 광고물등의 허가 또는 신고와 안전의 관리

제9조(광고물등의 허가 또는 신고) ① 광고물등을 다음 각 호의 지역·장소 및 물건에 표시·설치하려는 자는 대통령령으로 정하는 허가·신고 기준에 따라 시·군·자치구의 장(이하 “시·군·구청장”이라 한다) 또는 특별자치시·도의 장(이하 “특별자치시·도지사”라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

1. 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조에 따른 도시지역
2. 「문화재보호법」에 따른 문화재 및 보호구역
3. 「산지관리법」에 따른 보전산지
4. 「자연공원법」에 따른 자연공원
5. 도로·철도·공항·항만·궤도(軌道)·하천 및 대통령령으로 정하는 그 부근의 지역
6. 대통령령으로 정하는 교통수단

7. 그 밖에 아름다운 경관과 도시환경을 보전하기 위하여 대통령령으로 정하는 지역·장소 및 물건

② 제1항제6호의 교통수단이 둘 이상의 시·군·자치구·특별자치시·도에 걸쳐 운행되는 경우에는 해당 교통수단의 주된 사무소 소재지 또는 해당 교통수단이 등록된 주소지의 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

③ 제1항에 따른 광고물등의 소재·모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법에 관한 사항 등(이하 “표시방법”이라 한다)은 대통령령으로 정한다.

④ 대통령령으로 정하는 일정 규모 이상의 건축물의 경우 그 건축물의 소유자 또는 관리자는 건축물에 대한 간판표시계획서(건축물의 배치도와 입면도에 광고물등의 위치·면적·크기 등을 표시한 설치 계획을 작성한 것을 말한다)를 대통령령으로 정하는 기한 내에 시장등에게 제출하여야 하며, 건축물에 광고물등을 표시하거나 설치하려는 자는 건축물의 소유자 또는 관리자가 제출한 간판표시계획서에 따라 허가를 받거나 신고하여야 한다.

⑤ 대통령령으로 정하는 광고물등을 제외하고는 제4조제1항제3호의 공공목적광고를 제1항 각 호의 지역·장소 및 물건에 국가등이 표시·설치하려는 경우에도 제1항 및 제3항, 제6조, 제7조를 적용한다. 다만, 주요정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등 공익목적 달성을 위하여 불가피하다고 인정되어 대통령령으로 정하는 표시·설치의 기준 등에 맞는 광고물등에 대하여는 그러하지 아니하다.

제10조(광역단위 광고물등에 관한 허가 또는 신고) 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)가 동일모형으로 설치하는 버스승강장, 택시승강장, 노선버스안내표지판 등의 공공시설물에 표시·설치되는 광고물 및 제27조제1항에 따라 지정된 자유표시구역에 표시·설치하는 광고물등의 경우에는 제9조제1항에도 불구하고 시·도지사에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 같다.

제11조(전국단위 네트워크광고물등에 관한 허가 또는 신고) 기술적 특성이나 산업효율성의 이유로 인해 둘 이상의 시·도에 동일모형으로 표시·설치해야 할 필요가 있는 네트워크광고물등의 경우에는 제9조제1항에도 불구하고 제10조의 예에 따라야 한다. 이 경우 대통령령이 정하는 바에 따라 허가 또는 신고의 기준과 절차를 달리 정할 수 있다.

제12조(적용 배제) 표시·설치 기간이 30일 이내인 비영리 목적의 광고물등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 표시·설치상 제한 등에 관한 제7조 및 허가·신고에 관한 제9조를 적용하지 아니한다. 이 경우 제3호는 표시·설치 기간이 30일을 초과하는 광고물등도 포함한다.

1. 관혼상제 등을 위하여 표시·설치하는 경우
2. 학교행사나 종교의식을 위하여 표시·설치하는 경우
3. 시설물의 보호·관리를 위하여 표시·설치하는 경우
4. 단체나 개인이 적법한 정치활동을 위한 행사 또는 집회 등에 사용하기 위하여 표시·설치하는 경우
5. 단체나 개인이 적법한 노동운동을 위한 행사 또는 집회 등에 사용하기 위하여 표시·설치하는 경우
6. 안전사고 예방, 교통 안내, 긴급사고 안내, 미아 찾기, 교통사고 목격자 찾기 등을 위하여 표시·설치하는 경우
7. 「선거관리위원회법」에 따른 각급선거관리위원회의 선거, 국민투표, 주민투표(주민소환투표를 포함한다)에 관한 제도 및 홍보를 위하여 표시·설치하는 경우

제13조(광고물 실명제) ① 광고물의 표시·설치 허가를 받거나 신고를 한 자는 해당 광고물에 허가 또는 신고번호, 표시기간, 제작자명 등을 표시하여야 한다.

② 제1항에 따라 허가 또는 신고번호 등을 표시하여야 할 광고물의 종류, 표시내용, 위치, 규격, 그 밖에 필요한 사항은 시·도(여기서는 특별자치시·도를 포함한다) 조례로 정한다.

제14조(광고물등의 안전점검) ① 광고물등을 설치하거나 관리하는 자는 공중에 대한 위해 방지를 위하여 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서와 같다)가 실시하는 안전점검을 받아야 한다. 이 경우 안전점검의 대상·기준·시기 및 방법 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

② 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 제1항에 따른 안전점검 업무를 제37조에 따른 옥외광고 사업자단체 및 대통령령으로 정하는 자에게 위탁할 수 있다.

③ 제2항에 따라 안전점검 업무를 위탁받을 수 있는 자의 시설기준과 자격 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 제2항에 따라 안전점검 업무를 위탁받은 자(그의 임직원을 포함한다)는 「형법」 제129조부터 제132조까지의 규정을 적용할 때에는 공무원으로 본다.

제15조(풍수해 등에 대비한 안전점검) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다)는 풍수해 등에 대비하기 위하여 옥외광고물안전점검계획을 수립하여 안전점검을 실시하여야 한다. 이 경우 안전점검의 기준·시기 및 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

② 제1항에 따른 안전점검의 위탁에 관하여는 제14조제2항부터 제4항까지의 규정을 준용한다.

제16조(옥외광고심의위원회) ① 광고물등의 표시 또는 설치와 관련하여 대통령령으로 정하는 사항을 심의하기 위하여 시·도(특별자치시·도를 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 또는 시·군·자치구에 각각 옥외광고심의위원회(이하 “심의위원회”라 한다)를 둔다.

② 심의위원회는 위원장을 포함한 5명 이상 15명 이하의 위원으로 구성한다.

③ 심의위원회의 운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제17조(허가·신고 등에 대한 수수료) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 시·군·자치구 조례로 정하는 바에 따라 수수료를 내야 한다. 다만, 제2호의 경우에는 시·도(특별자치시·도를 포함한다) 조례로 정하는 바에 따른다.

1. 제9조제1항에 따른 광고물등의 허가 또는 신고
2. 제10조 및 제11조에 따른 광역단위 광고물등의 허가 또는 신고
3. 제14조제1항에 따른 광고물등의 안전점검
4. 제33조제1항에 따른 옥외광고사업의 등록

제3장 구역지정에 의한 허가 또는 신고의 특례 등

제18조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 완화) ① 시·도지사(이 항에서 특별자치시·도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 데 방해가 되지 아니한다고 인정하면 제9조제1항 각 호의 지역으로서 상업지역·관광지·관광단지 등 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제9조제3항에 따른 표시방법을 완화할 수 있다.

② 시·군·구청장이 제1항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 완화하여 적용하고자

하는 때에는 시·도지사에게 이를 요청할 수 있다.

③ 제1항에 따른 허가 또는 신고 기준의 완화에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제19조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 강화) ① 시·도지사(이 항에서 특별자치시·도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 특히 필요하다고 인정되면 제9조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제9조제3항에 따른 표시방법을 강화할 수 있다.

② 시·군·구청장이 제1항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 강화하여 적용하고자 하는 때에는 시·도지사에게 이를 요청할 수 있다.

③ 제1항에 따른 허가 또는 신고 기준의 강화에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 공중보건, 교통안전 또는 주민생활과 밀접히 관련이 있는 사업장으로서 대통령령으로 정하는 사업장의 경우에는 제1항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 강화하는 대상에서 제외할 수 있다.

제20조(광고물등 정비시범구역) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 도시의 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로 유지·관리하기 위하여 제9조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 광고물등 정비시범구역(이하 “정비시범구역”이라 한다)으로 지정할 수 있다.

② 정비시범구역에서는 제9조제3항에도 불구하고 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사가 광고물등의 표시방법을 별도로 정하여 고시할 수 있다. 이 경우 시·군·구청장은 시·도지사와 미리 협의하여야 한다.

③ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사와 시·도지사는 제2항에 따라 고시한 광고물등을 표시하거나 설치한 자에 대하여 예산의 범위에서 광고물등의 제작비용과 설치비용 등을 지원할 수 있다.

④ 정비시범구역의 지정 범위와 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제21조(한글과 외국어 병기의 특례) 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 관광진흥, 세계화 촉진 등을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 조례에 따라 일정한 구역을 지정하여 광고물에 한글과 외국어를 병기(併記)하도록 할 수 있다.

제22조(다른 법령 또는 조례에 의한 특례의 경우) 다른 법령 또는 조례에서 광고물등의 표시·설치에 관하여 허가·신고의 기준설정 및 제한의 특례를 규정하려는 경

우(제7조, 제9조제1항·제3항, 제18조제3항, 제19조제3항, 제20조제2항 전단 및 제27조제2항의 경우를 말한다)에는 미리 행정자치부장관과 해당 광고물등의 종류, 수량 및 위치 등을 협의하여야 한다. 다른 법령 또는 조례에서 이미 특례 규정이 있을 때에는 그 규정에 따라 광고물등을 표시·설치하는 경우에도 같다.

제4장 옥외광고물등의 발전과 산업진흥을 위한 지원

제23조(국가의 기본계획 수립 및 지원) ① 국가는 광고물등의 질적 향상과 옥외광고산업의 진흥을 도모하기 위하여 필요한 예산을 확보하고 관련 정책을 수립·추진하여야 한다.

② 행정자치부장관은 관계 중앙행정기관의 장 및 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)와 협의하여 다음 각 호의 사항이 포함된 광고물 및 관련 산업의 발전을 위한 기본계획을 수립·시행하여야 한다.

1. 광고물 및 관련 산업 발전의 기본방향과 추진체계에 관한 사항
2. 지방자치단체의 광고물등에 대한 자율적 정비체제 구축에 관한 사항
3. 기타 대통령으로 정하는 사항

③ 행정자치부장관은 광고물등의 허가 또는 신고의 편의를 위하여 「전자정부법」 제2조제10호에 따른 정보통신망을 개발·보급할 수 있다.

제24조(지방자치단체의 지원계획 수립) ① 지방자치단체는 광고물등의 질적 향상과 옥외광고산업의 진흥을 도모하기 위하여 필요한 예산을 확보하고 관련 정책을 수립·추진하여야 한다.

② 시·도지사는 제23조제2항의 기본계획에 따라 시·군·자치구의 광고물등의 전반적인 수준 향상과 특색 있는 발전을 종합적으로 지원하기 위하여 시군구청장과의 협의 및 제16조제1항에 따른 시·도 옥외광고심의위원회의 심의를 거쳐 시·도 단위의 지원계획을 수립·시행한다. 이 경우 시·도지사는 시장·군수·구청장에게 지원계획의 효율적 추진과 종합적 조정을 위하여 지도·조언 및 권고를 하거나 기준을 제시할 수 있다.

③ 시장·군수·구청장은 제2항의 지원계획에 따라 그리고 특별자치시장 및 특별자치도지사는 제23조제2항의 기본계획에 따라 자체 시행계획을 수립·추진하고, 정비시범구역을 지정·운영하며, 광고주·옥외광고사업자 등의 자율적 규제를 촉진하기 위하여 규제를 완화하고 우대하는 등 필요한 조치를 마련하여야 한다.

④ 시장·군수·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따른 광역단위

광고물의 경우에는 시·도지사를 말한다)는 광고물등의 허가 또는 신고의 편의를 위하여 「전자정부법」 제2조제10호에 따른 정보통신망을 개발·보급할 수 있다.

제25조(옥외광고통계의 작성) ① 행정자치부장관과 지방자치단체의 장은 제23조제2항에 따른 기본계획을 효과적으로 수립·시행하고 옥외광고산업에 활용하기 위하여 옥외광고통계를 작성할 수 있다.

② 행정자치부장관과 지방자치단체의 장은 옥외광고통계를 작성하기 위하여 필요하면 실태조사를 하거나, 공공기관·연구소·법인·단체·민간기업·개인 등에게 협조를 요청할 수 있다.

③ 제1항 및 제2항에서 규정한 사항 외에 옥외광고통계의 작성·관리 및 활용에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제26조(옥외광고발전기금의 설치) ① 시·도지사(특별자치시·도지사를 포함한다) 및 시·군·구청장은 광고물등의 정비와 옥외광고산업의 진흥을 위하여 옥외광고발전기금(이하 “기금”이라 한다)을 설치·운영한다.

② 기금의 재원과 용도에 관하여는 대통령령으로 정한다.

③ 제2항에 관한 사항 이외에 기금의 운용 및 관리에 필요한 사항은 시·도 또는 시·군·자치구 조례로 정한다.

제27조(광고물등 자유표시구역) ① 행정자치부장관은 시·도지사(특별자치시·도지사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 신청을 받아 제9조제1항 각 호의 지역 등으로서 대통령령으로 정하는 지역 등을 광고물등 자유표시구역(이하 “자유표시구역”이라 한다)으로 지정할 수 있다. 이 경우 국제행사 또는 연말연시 등 특정시기에 개최되는 행사를 위하여 특성화된 환경을 조성하는 경우에는 기한을 정하여 자유표시구역을 지정할 수 있다.

② 시·도지사는 제9조제3항에도 불구하고 자유표시구역에서 광고물등의 표시방법을 별도로 정할 수 있다.

③ 시·도지사는 제1항에 따라 자유표시구역의 지정을 신청하려는 경우에는 대통령령으로 정하는 사항이 포함된 자유표시구역 운영계획(이하 “운영계획”이라 한다)을 작성하여 행정자치부장관에게 제출하여야 한다.

④ 시·도지사는 제3항에 따라 운영계획을 제출하려는 경우에는 대통령령으로 정하는 절차와 방법에 따라야 한다.

⑤ 제3항에 따라 기본계획을 제출받은 행정자치부장관은 제29조에 따른 옥외광고

정책위원회의 심의를 거쳐 기본계획을 확정한다.

⑥ 제5항에 따라 확정된 기본계획을 변경하려는 경우에는 제3항부터 제5항까지의 규정을 준용한다. 다만, 대통령령으로 정하는 경미한 사항을 변경하는 경우에는 제4항 및 제5항에 따른 협의 및 심의를 생략할 수 있다.

⑦ 행정자치부장관은 시·도지사의 요청이 있거나 대통령령으로 정하는 바에 따른 운영에 대한 평가를 통해 자유표시구역이 지정 취지에 적합하게 운영되지 아니한다고 인정되는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 자유표시구역의 지정을 취소할 수 있다.

⑧ 행정자치부장관과 시·도지사는 자유표시구역의 효율적인 운영을 위하여 필요한 지원을 할 수 있다.

⑨ 제1항부터 제8항까지에서 규정한 사항 외에 자유표시구역의 지정·운영에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제28조(신기술 적용 시범사업) 행정자치부장관은 옥외광고산업의 진흥·발전을 위하여 대통령령으로 정하는 신소재, 신기술 또는 새로운 표시방법 등이 적용된 광고물등에 대한 시범적인 운영을 시행할 수 있으며, 시범적 운영을 위하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제29조(옥외광고정책위원회의 설치) ① 광고물등에 관한 정책의 전문적인 심의를 위하여 행정자치부장관 소속으로 옥외광고정책위원회(이하 “정책위원회”라 한다)를 둔다.

② 정책위원회의 위원은 15명 이내의 범위에서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 행정자치부장관이 위촉하거나 임명하고, 위원장은 위원 중에서 호선(互選)한다.

1. 대통령령으로 정하는 관계 행정기관의 차관급 또는 고위공무원단에 속하는 일반직 공무원 및 이에 준하는 지방자치단체 소속 공무원

2. 광고물등에 관한 전문적 지식과 경험이 풍부한 사람

3. 건축디자인 및 도시디자인에 관하여 전문적 지식과 경험이 풍부한 사람

4. 「비영리민간단체 지원법」에 따른 관계 비영리민간단체의 대표

③ 정책위원회의 원활한 운영을 위하여 옥외광고정책실무위원회(이하 “실무위원회”라 한다)를 둔다.

④ 정책위원회 및 실무위원회의 운영과 심의사항 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제30조(국가등의 기금조성사업) ① 국가등은 재원 마련을 목적으로 제9조제3항, 제18조제3항, 제19조제3항, 제20조제2항 전단 및 제27조제2항에 따른 광고물등의 표시 방법 외의 방법을 이용하거나 제7조에 따른 표시·설치의 제한을 위반하여 옥외광고사업을 하여서는 아니된다. 다만, 광고물등의 질적 개선과 옥외광고산업의 육성·발전 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우 또는 시범사업을 수행하기 위한 경우에는 그러하지 아니하다.

② 제1항 단서에 따른 옥외광고사업은 대통령령으로 정하는 설치기준 등에 따라 제29조에 따른 옥외광고정책위원회의 심의 및 행정자치부장관의 승인을 받아 제31조에 따른 한국옥외광고진흥원이 수행하되, 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사 와 광고물등의 설치 기준·방법 등에 관하여 미리 협의하여야 한다. 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사 와 협의한 경우에는 제9조에 따른 허가 또는 신고를 한 것으로 본다.

③ 제2항의 옥외광고사업 중 기금조성사업의 사업타당성 검토를 위해 실시하는 시범사업의 경우에는 옥외광고정책위원회의 심의를 생략할 수 있다.

④ 제2항에 따른 옥외광고사업 수익금의 배분대상, 배분비율, 용도, 그 밖에 수익금의 배분, 운용 및 관리에 필요한 사항은 행정자치부장관이 문화체육관광부장관 등 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 대통령령으로 정한다.

⑤ 제2항에 따른 광고물등의 위치·규격·디자인 등 설치기준과 안전점검, 그 밖에 옥외광고사업을 위하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 이 경우 문화체육관광부장관 등 관계 중앙행정기관의 장은 광고물등의 심미성·창의성 및 안전성을 높이기 위하여 필요한 의견 및 도안 등을 제시할 수 있다.

제31조(한국옥외광고진흥원의 설립) ① 옥외광고의 질적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위하여 한국옥외광고진흥원(이하 "진흥원"이라 한다)을 설립한다.

② 진흥원은 법인으로 하고, 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.

③ 진흥원에는 정관으로 정하는 바에 따라서 임원과 필요한 직원을 둔다.

④ 진흥원은 다음 각 호의 업무를 수행한다.

1. 광고물의 허가·신고, 심의 및 관리 등에 관한 자치단체의 위탁업무
2. 제30조제2항에 따른 옥외광고사업
3. 기타 대통령령으로 정하는 업무

⑤ 진흥원의 재원은 제4항에 따른 수익금과 그 밖의 수입으로 하고, 국가나 지방자치단체에서 지원할 수 있다.

- ⑥ 국가나 지방자치단체는 광고물등과 관련되는 연구·조사를 위탁할 때에는 다른 법률에 따른 경우 또는 그 밖에 특별한 사정이 있는 경우가 아니면 다른 연구기관 등에 우선하여 진흥원에 위탁하여야 한다.
- ⑦ 진흥원은 매 회계연도의 사업계획서 및 예산서를 작성하여 행정자치부장관에게 제출하고 승인을 받아야 한다. 이를 변경할 때에도 또한 같다.
- ⑧ 진흥원 매 회계연도의 수입·지출 결산서를 작성하여 행정자치부장관이 지정하는 공인회계사의 회계 감사를 받아 행정자치부장관에게 제출하여야 한다.
- ⑨ 행정자치부장관은 감독상 필요하면 진흥원에 대하여 그 업무에 관한 보고를 하게 하거나 소속 공무원으로 하여금 그 업무를 검사하게 할 수 있다.
- ⑩ 진흥원에 관하여는 이 법에서 규정한 사항을 제외하고는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

제32조(규제의 재검토) 행정자치부장관은 다음 각 호의 사항에 대하여 2016년 1월 1일을 기준으로 3년마다(매 3년이 되는 해의 기준일과 같은 날 전까지를 말한다) 그 타당성을 검토하여 개선 등의 조치를 하여야 한다.

1. 제9조에 따른 광고물등의 허가·신고
2. 제13조에 따른 광고물 실명제
3. 제14조에 따른 광고물등의 안전점검
4. 제33조에 따른 옥외광고사업의 등록
5. 제40조에 따른 이행강제금
6. 제46조에 따른 과태료

제5장 옥외광고사업자

제33조(옥외광고사업의 등록) ① 옥외광고사업을 하려는 자는 대통령령으로 정하는 기술능력과 시설 등을 갖추고 제36조에 따른 교육을 받은 후에 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사에게 등록하여야 한다. 다만, 등록사항을 변경하려는 경우에는 교육을 받지 아니할 수 있다.

② 제1항에 따라 옥외광고사업을 등록한 자가 휴업 또는 폐업하거나, 휴업하였다가 업무를 다시 시작하였을 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사에게 신고하여야 한다.

제34조(결격사유) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 옥외광고사업의 등록을

할 수 없다.

1. 피성년후견인 또는 피한정후견인
2. 파산선고를 받고 복권되지 아니한 자
3. 제42조에 따라 옥외광고사업의 등록이 취소된 후 1년이 지나지 아니한 자

제35조(옥외광고사업의 관리감독) 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활 환경을 조성하기 위하여 필요하면 옥외광고사업자로 하여금 그 영업에 관한 서류 제출 또는 필요한 보고를 하게 하거나, 소속 직원으로 하여금 영업장소에 출입하여 장부, 서류, 시설 등을 검사하거나 관계자에게 필요한 질문을 하게 할 수 있다. 이 경우 출입·검사하는 직원은 신분을 표시하는 증명서를 지니고 이를 관계인에게 보여주어야 한다.

제36조(광고물등에 관한 교육) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 대통령령으로 정하는 바에 따라 옥외광고사업에 종사하는 자 및 제14조제2항·제15조제2항에 따라 안전점검 업무를 위탁받은 자에게 광고물등의 표시·설치에 관한 교육을 하여야 한다.

② 옥외광고사업자 및 제14조제2항·제15조제2항에 따라 안전점검 업무를 위탁받은 자는 제1항에 따른 교육을 받아야 한다.

③ 제1항에도 불구하고 교육대상자가 적어 교육을 실시하기 곤란한 경우이거나 효율적인 교육을 위하여 시·군·구청장이 다른 시·군·자치구와 통합하여 교육을 실시할 수 있도록 요청한 경우에는 시·도지사가 교육을 실시할 수 있다.

④ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사와 시·도지사는 제1항 및 제3항에 따른 교육을 대통령령으로 정하는 자에게 위탁하여 실시할 수 있다.

⑤ 제4항에 따라 교육을 위탁받을 수 있는 자의 시설기준, 자격, 그 밖에 교육에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제37조(옥외광고 사업자단체의 설립 등) ① 옥외광고사업자는 광고물등의 효율적인 관리와 옥외광고사업의 건전한 발전 및 종사자의 품위 향상을 위하여 옥외광고 사업자단체(이하 “단체”라 한다)를 설립할 수 있다.

② 단체는 법인으로 한다.

③ 단체의 업무와 회원자격 및 정관으로 정할 수 있는 사항 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 단체에 관하여 이 법에서 규정되지 아니한 사항은 「민법」 중 사단법인에 관한 규정을 준용한다.

제6장 위반에 대한 제재

제38조(위반 등에 대한 조치) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서 같다)는 다음 각호의 광고물등에 대하여 그 광고물등을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 하도록 명령하여야 한다.

1. 광고물등의 허가·신고·표시방법·제한 규정(제6조, 제7조, 제9조, 제10조, 제11조, 제18조, 제19조, 제20조, 제27조를 말한다)을 위반한 광고물등
2. 제14조에 따른 안전점검에 합격하지 못한 광고물등 또는 제15조제1항에 따른 안전점검 결과 안전을 저해할 우려가 있다고 판단되는 광고물등

② 제1항의 명령은 다음 각 호에 해당하는 자(이하 “관리자 등”이라 한다)에게 내릴 수 있다.

1. 광고물등을 표시하거나 설치한 자
2. 광고물등을 관리하는 자
3. 광고물등 의뢰자
4. 옥외광고사업자
5. 광고물등의 표시·설치를 승낙한 토지·건물등의 소유자 또는 관리자

③ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 제1항에 따른 명령을 받은 제2항의 자가 그 명령을 이행하지 아니하면 「행정대집행법」에 따라 해당 광고물등을 제거하거나 필요한 조치를 하고 그 비용을 청구할 수 있다.

④ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 금지광고물인 제6조에 해당하거나 허가·신고에 관한 제9조를 위반한 광고물등 중 전화번호 외에는 연락처가 없는 광고물에 대해서는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조 제1항제3호에 따른 정보통신서비스 제공자(이하 “정보통신서비스 제공자”라 한다)에게 해당 정보통신서비스 이용자의 성명·주소·주민등록번호 및 이용기간에 대한 자료의 열람이나 제출을 요청할 수 있다. 이 경우 제6조에 해당하는 광고물에 대해서는 정보통신서비스 제공자에게 해당 전화번호에 대한 전기통신서비스 이용의 정지를 요청할 수 있다.

⑤ 정보통신서비스 제공자는 제4항 전단에 따른 요청을 받으면 「전기통신사업법」 제83조제1항 및 제2항에도 불구하고 지체 없이 그 요청에 따라야 한다. 이 경우

자료를 제출받은 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 위반행위에 대한 조사목적 외의 용도로 제출받은 자료를 사용할 수 없다.

⑥ 제4항 후단에 따른 요청으로 전기통신서비스 이용이 정지되는 이용자는 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 이의신청을 할 수 있다.

⑦ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 입간판·현수막·벽보·전단의 광고내용이 미풍양속과 청소년의 정서를 저해할 우려가 있다고 판단될 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 청소년보호위원회에 심의를 요청할 수 있다.

⑧ 시·도지사는 제1항 제1호의 광고물등(제10조 및 제11조 위반 광고물등은 제외한다)의 정비를 위하여 필요한 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 시장·군수·구청장과 합동점검을 할 수 있다.

⑨ 시·도지사는 제8항에 따른 합동점검 결과를 시·군·구청장에게 통보하여야 한다. 이 경우 통보를 받은 시·군·구청장은 제1항부터 제4항까지에 해당하는 조치등을 취하고, 그 결과를 시·도지사에게 보고하여야 한다.

⑩ 시·군·구청장이 제9항에 따른 조치 등을 이행하지 아니하는 경우 시·도지사는 직접 제1항부터 제4항까지에 해당하는 조치 등을 취할 수 있다.

제39조(행정대집행의 특례) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 추락 등 급박한 위험이 있는 광고물등 또는 불법 입간판·현수막·벽보·전단 등에 대하여 「행정대집행법」 제3조제1항 및 제2항에 따른 대집행(代執行) 절차를 밟으면 그 목적을 달성하기가 곤란한 경우에는 그 절차를 거치지 아니하고 그 광고물등을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 할 수 있다.

② 제1항에 따른 광고물등의 제거나 그 밖에 필요한 조치는 광고물등의 관리에 필요한 최소한도에서 하여야 한다.

③ 제1항과 제2항에 따른 대집행으로 제거된 광고물등의 보관 및 처리에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제40조(이행강제금) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서 같다)는 제38조제1항에 따른 명령을 받은 후 그 조치 기간 내에 이행하지 아니한 제38조제2항의 관리자 등(입간판·현수막·벽보·전단의 관리자 등은 제외한다. 이하 이 조에서 같다)에 대하여는 대통령령으로 정하는 바에 따라 매 1일당 대통령령이 정하는 범위안에서 이행강제금을 부과·징수할 수 있다. 다만, 「건축법」

제80조에 따른 이행강제금 부과로 그 이행을 강제할 수 있는 경우에는 그러하지 아니하다.

② 제1항의 경우에 제38조제1항에 따른 명령이 제6조를 위반하거나 제14조에 따른 안전점검에 합격하지 못한 광고물등 또는 제15조제1항에 따른 안전점검결과 안전을 저해할 우려가 있다고 판단되는 광고물등에 대한 것인 때에는 제1항의 기준의 2배 범위안에서 이행강제금을 부과·징수할 수 있다.

③ 제1항과 제2항의 규정에 의한 이행강제금을 부과·징수함에 있어서 명령에서 정한 조치 기간의 종료일까지 시정조치의 이행이 이루어지지 아니하는 경우에는 그 종료일까지의 일수대로 이행강제금을 징수하고, 그 다음부터는 매 90일 단위로 이행강제금을 부과·징수할 수 있다.

④ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 명령을 받은 자가 그 명령을 이행하는 경우에는 새로운 이행강제금 부과를 즉시 중지하되, 이미 부과된 이행강제금과 경과된 기간에 해당하는 이행강제금은 징수하여야 한다.

⑤ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 제3항에 따라 이행강제금 부과처분을 받은 자가 이행강제금을 기한 내에 납부하지 아니하는 때에는 「지방세외수입금의 징수 등에 관한 법률」에 따라 징수한다.

제41조(광고물등의 허가·취소 등) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서 같다)는 제9조에 따라 광고물등의 허가를 받거나 신고를 한 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 광고물등의 허가를 취소하거나 신고를 반려할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 허가를 취소하거나 신고를 반려하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 허가를 받거나 신고한 경우

2. 제6조제1항을 위반하여 금지광고물등을 표시·설치한 경우

3. 제6조제2항을 위반하여 광고물에 표시금지 내용을 표시한 경우

4. 제7조를 위반하여 광고물등을 표시·설치한 경우

5. 제9조제1항·제3항, 제18조제3항, 제19조제3항, 제20조제2항 전단 및 제27조제2항에 따른 광고물등의 표시·설치 방법과 관련한 허가 또는 신고기준을 위반한 경우

② 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고물등에 대하여는 그 광고물등을 사용하여 하는 다른 법령에 따른 영업이나 그 밖의 행위를 허가하지 아니하도록 관계 행정기관에 요청할 수 있다.

1. 제1항에 따라 허가가 취소되거나 신고가 반려된 광고물등

2. 제38조제1항에 따른 명령을 받고 이행하지 아니한 광고물등

③ 제2항에 따라 요청을 받은 자는 특별한 이유가 없으면 그 요청에 따라야 한다.

제42조(등록의 취소와 영업정지) 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 옥외광고사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 등록을 취소하거나 6개월 이내의 기간을 정하여 영업정지를 명할 수 있다. 다만, 제1호 또는 제5호에 해당하면 그 등록을 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 등록하거나 다른 사람에게 등록증을 대여한 경우
2. 제33조제1항 본문에 따른 기술능력과 시설 등을 갖추지 못하게 된 경우
3. 제38조제1항에 따른 명령을 위반한 경우
4. 이 법을 위반한 광고물등을 설치하여 공중에 중대한 위해를 끼친 경우
5. 1년에 2회 이상 영업정지처분을 받은 경우

제43조(청문) 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다)는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 처분을 하려면 청문을 하여야 한다.

1. 제41조에 따른 광고물등의 허가취소
2. 제42조에 따른 옥외광고사업 등록취소

제44조(벌칙) ① 제6조제2항제2호를 위반하여 금지광고물을 제작·표시한 자는 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다.

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제6조제1항 또는 제2항제4호, 제7조를 위반하여 광고물등을 표시·설치한 자
2. 제9조에 따른 허가를 받지 아니하고 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시·설치한 자
3. 제10조 또는 제11조에 따른 허가를 받지 아니한 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시·설치한 자
4. 제1호부터 제3호까지의 경우에 해당 광고물등의 표시·설치자 이외에 광고물등 의뢰자나 관리자가 따로 있는 경우에는 광고물등 의뢰자 또는 광고물등 관리자
5. 제33조 제1항에 따른 등록을 하지 아니하고 옥외광고사업을 한 자

③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제9조에 따른 신고를 하지 아니하고 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외

한다)을 표시·설치한 자

2. 제10조 또는 제11조에 따른 신고를 하지 아니하고 광고물(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시·설치한 자

제45조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제45조의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

제46조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1000만원 이하의 과태료를 부과한다.

1. 제6조제2항제3호를 위반하여 금지광고물등을 제작·표시한 자
 2. 제9조, 제10조 및 제11조를 위반하여 입간판·현수막·벽보·전단을 표시·설치한 자
 3. 제13조를 위반하여 광고물에 허가 또는 신고번호 등의 표시를 하지 아니하거나 거짓으로 표시한 자
 4. 제33조제1항 단서를 위반하여 변경등록을 하지 아니한 자
 5. 제1호, 제2호 및 제4호의 경우에 해당 광고물의 표시·설치·제작자 이외에 법 위반의 책임있는 광고물 의뢰자 또는 관리자가 따로 있는 경우에는 광고물 의뢰자 또는 관리자
- ② 제36조제2항을 위반하여 교육을 이수하지 아니한 자에게는 200만원 이하의 과태료를 부과한다.
- ③ 제1항 및 제2항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 시·군·구청장·특별자치시·도지사 또는 시·도지사가 부과·징수한다.

3. 옥외광고 법률 개정(안) 신·구조문대비표

신 · 구조문대비표

현행	개정안
<u><신 설></u>	<u>제1장총 칙</u>
제1조(목적) 이 법은 옥외광고물의 표시·설치 등에 관한 사항과 옥외광고물의 질적 향상을 위한 기반 조성에 필요한 사항을 정함으로써 안전하고 쾌적한 생활환경을 조성하고 옥외광고산업의 경쟁력을 높이는 데 이바지함을 목적으로 한다.	제1조(목적) ----- - <u>표시·설치</u> ----- - <u>옥외광고산업의 진흥을 위해</u> ----- ----- ----- -----.
제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.	제2조(정의) ----- -----.
1. “옥외광고물”이란 <u>공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것</u> (대통령령으로 정하는 <u>교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다</u>)으로서 <u>간판·디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)</u> ·입간	1. ----- <u>공중</u> ----- ----- ----- <u>있도록 옥외의 공간에 항상 또는 일정 기간 기업·상품 등에 관한 광고를 대통령령으로 정하는 간판 또는 현수막·벽보 등 그 밖에 이와 유사한 광고물이나 디지털광고물(디지털 -----</u> ----- <u>말한다)</u> 에 표시하는

관 · 현수막(懸垂幕) · 벽보 · 전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것을 말한다.

<신 설>

2. “게시시설”이란 광고탑 · 광고판과 그 밖의 인공구조물로서 옥외광고물(이하 “광고물”이라 한다)을 게시하거나 표시하기 위한 시설을 말한다.

3. “옥외광고사업”이란 광고물이나 게시시설을 제작 · 표시 · 설치하거나 옥외광고를 대행하는 영업을 말한다.

제2조의2 (생 략)

<신 설>

제3조(광고물등의 허가 또는 신고) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 지역 · 장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설(이

-----.

2. “공공장소내광고물”이란 공중이 허가 · 승인 등을 받지 않고 출입할 수 있는 공공장소의 옥내공간에 공중이 볼 수 있도록 항상 또는 일정 기간 기업 · 상품 등에 관한 정보 · 광고를 표시한 것을 말한다.

3. -----

옥외광고물이나 공공장소내광고물-----
-----.

4. ----- 광고물 또는 게시시설(이하 “광고물등”이라 한다)-----
-----.

제8조 (현행 제2조의2와 같음)

제2장 광고물등의 허가 또는 신고와 안전의 관리

제9조(광고물등의 허가 또는 신고) ① 광고물등을 다음 -- 지역 · 장소 ----- -- 표시 · 설치하려

하 “광고물등”이라 한다) 중 대통령령으로 정하는 광고물등을 표시하거나 설치하려는 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 “시장등”이라 한다)에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

1. ~ 7. (생략)

② 제1항제6호의 교통수단이 둘 이상의 특별자치시·특별자치도·시·군·자치구에 걸쳐 운행되는 경우에는 해당 교통수단의 주된 사무소 소재지 또는 해당 교통수단이 등록된 주소지의 시장등에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

③ 제1항에 따른 광고물등의 종류·모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등 허가 또는 신고의 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

----- 허가·신고
기준에 따라 시·군·자치구의
장(이하 “시·군·구청장”이라
한다) 또는 특별자치시·도의
장(이하 “특별자치시·도지사”
----. -----
-----.

1. ~ 7. (현행과 같음)

② -----
----- 시·군·자치구·특별자
치시·도-----

----- 시·군·구청장 또는 특별자치
시·도지사--. -----

-----.

③ ----- 소
재·모양·크기·색깔-----
----- 방법에 관한 사항 등
(이하 “표시방법”이라 한다)---

-----.

<종전의 제6조제2항에서 이동>

④ 특별시장·광역시장·도지사(이하 “시·도지사”라 한다. 이 항에서 특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 데 방해가 되지 아니한다고 인정하면 제1항 각 호의 지역으로서 상업지역·관광지·관광단지 등 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제3항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 완화할 수 있다.

⑤ 대통령령으로 정하는 광고물 등을 제외하고는 제4조제1항제3호의 공공목적광고를 제1항 각 호의 지역·장소 및 물건에 국가등이 표시·설치하려는 경우에도 제1항 및 제3항, 제6조, 제7조를 적용한다. 다만, 주요정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등 공익목적 달성을 위하여 불가피하다고 인정되어 대통령령으로 정하는 표시·설치의 기준 등에 맞는 광고물등에 대하여는 그러하지 아니하다.

<제18조제1항으로 이동>

⑤ 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다)은 제4항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 완화하여 적용하고자 하는 때에는 시·도지사에게 이를 요청할 수 있다.

⑥ 제4항에 따른 허가 또는 신고 기준의 완화에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑦ (생략)

제3조의2(광역단위 광고물에 관한 허가 등 예외) 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)가 동일모형으로 설치하는 버스승강장, 택시승강장, 노선버스안내표지판 등의 공공시설물에 표시되는 광고물 및 제4조의4제1항에 따라 지정된 자유표시구역에 표시하거나 설치하는 광고물등의 경우에는 제3조제1항에도 불구하고 시·도지사에게 허가를 받거나 신고하여야 한다. 허가 또는 신고사항을 변경하려는 경우에도 또한 같다.

제4조(광고물등의 금지 또는 제한 등) ① 제3조제1항 각 호의 지

<제18조제2항으로 이동>

<제18조제3항으로 이동>

④ (현행 제7항과 같음)

제10조(광역단위 광고물등에 관한 허가 또는 신고) -----

----- 표시·설치되는 -----

제27조----- 표시·설치하는 -----

----- 제9조-----

----- 경우도 -----

제7조(지역이나 광고물의 특성을 고려한 표시·설치의 제한) ①

역·장소 또는 물건 중 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 대통령령으로 정하는 지역·장소 또는 물건에는 광고물등(대통령령으로 정하는 광고물등은 제외한다)을 표시하거나 설치하여서는 아니 된다.

<신 설>

② 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하기 위하여 특히 필요하다고 인정되면 제3조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제3조제3항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 강화할

대통령령으로 정하는 지역·장소 또는 물건 중 -----

----- 대통령령으로 정하는 바에 따라 금지 또는 필요최소한으로 광고물등이 설치되도록 제한할 수 있다.

② 전기조명을 이용한 광고물 또는 디지털광고물등에 대하여는 주거의 안녕과 수면권을 보장하기 위하여 시·도 조례로 정하는 바에 따라 야간의 일정 시간 동안 소등하거나 화면을 끄도록 제한할 수 있다.

제19조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 강화) ① -----
이 항에서 특별자치시·도지사

----- 제9조제1항 -----

----- 제9

수 있다.

③ 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다)은 제2항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 강화하여 적용하고자 하는 때에는 시·도지사에게 이를 요청할 수 있다.

④ 제2항에 따른 허가 또는 신고 기준의 강화에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑤ 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)는 공중보건, 교통안전 또는 주민 생활과 밀접히 관련이 있는 사업장으로서 대통령령으로 정하는 사업장의 경우에는 제2항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 강화하는 대상에서 제외할 수 있다.

제4조의2(광고물등 자율관리구역)

① 시장등은 지역 주민이 자율적으로 창의성을 발휘하여 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로 유지·관리할 수 있도록 하기 위하여 제3조제1항 각 호의 지역으로서

조제3항-----표시방법-----

-----.

② 시·군·구청장이 제1항---

-----.

③ 제1항-----

-----.

④ -----

----- 제1항--

-----.

<삭 제>

대통령령으로 정하는 지역을 광고물등 자율관리구역(이하 “자율관리구역”이라 한다)으로 지정할 수 있다.

② 자율관리구역에서는 제3조 제3항에도 불구하고 광고물등의 모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법을 주민들이 협의를 통하여 자율적으로 정할 수 있다.

③ 제1항에 따라 지정된 자율관리구역에서는 주민협의회를 구성·운영하여야 하며, 주민협회의 구성 및 운영방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

④ 시장등은 자율관리구역이 지정 취지에 적합하게 운영되지 아니한다고 인정하면 대통령령으로 정하는 바에 따라 자율관리구역의 지정을 취소할 수 있다.

⑤ 자율관리구역의 지정 범위와 절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑥ 행정자치부장관과 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도

지사를 포함한다)는 자율관리구역의 효율적인 운영과 이를 통한 자율적인 광고문화 개선을 제도적으로 뒷받침하는 데 필요한 지원을 하여야 한다.

제4조의3(광고물등 정비시범구역)

① 시장등은 도시의 아름다운 경관을 조성하고 쾌적한 생활환경을 지속적으로 유지·관리하기 위하여 제3조제1항 각 호의 지역으로서 대통령령으로 정하는 지역을 광고물등 정비시범구역(이하 “정비시범구역”이라 한다)으로 지정할 수 있다.

② 정비시범구역에서는 제3조제3항에도 불구하고 시장등이 광고물등의 모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법을 정하여 고시할 수 있다. 이 경우 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다)은 시·도지사와 미리 협의하여야 한다.

③ 시장등과 시·도지사는 제2항에 따라 고시한 광고물등을 표시하거나 설치한 자에 대하여 예산의 범위에서 광고물등의 제작비용과 설치비용 등을 지원할

제20조(광고물등 정비시범구역)

① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 -----

----- 제9조-----

-----.

② ----- 제9조
----- 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사가 ----- 표시방법을 별도로 -----
----- 시·군·구청장-----

-----.

③ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사와 -----

수 있다.

④ (생 략)

제4조의4(광고물등 자유표시구역)

① 행정자치부장관은 시·도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 신청을 받아 제3조 제1항 각 호의 지역 등으로서 대통령령으로 정하는 지역 등을 광고물등 자유표시구역(이하 “자유표시구역”이라 한다)으로 지정할 수 있다. 이 경우 국제행사 또는 연말연시 등 특정시기에 개최되는 행사를 위하여 특성화된 환경을 조성하는 경우에는 기한을 정하여 자유표시구역을 지정할 수 있다.

② 시·도지사는 제3조 제3항에도 불구하고 자유표시구역에서 광고물등의 모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등에 관하여 별도의 기준을 정할 수 있다.

③ 시·도지사는 제1항에 따라 자유표시구역의 지정을 신청하려는 경우에는 다음 각 호의 사항이 포함된 자유표시구역 운영

-----.

④ (현행과 같음)

제27조(광고물등 자유표시구역)

① -----
--특별자치시·도지사-----

----- 제9조-----

-----.

② ----- 제9조-----

----- 표시방법을 별도로 -----

-----.

③ -----

----- 대통령령으로 정하는 ----- 운영

기본계획(이하 “기본계획”이라 한다)을 작성하여 행정자치부장관에게 제출하여야 한다.

1. 자유표시구역의 운영 취지
2. 자유표시구역의 위치·범위
3. 자유표시구역의 운영 기간
4. 광고물등의 모양·크기·색깔, 표시 또는 설치의 방법 및 기간 등에 관한 기준
5. 그 밖에 자유표시구역의 운영에 필요한 사항

④ 시·도지사는 제3항에 따라 기본계획을 제출하려는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 주민, 옥외광고사업자 또는 관련 전문가 등과의 협의 및 제7조제1항에 따른 특별시·광역시·특별자치시·도·특별자치도 옥외광고심의위원회의 심의를 거쳐야 한다. 이 경우 주민, 옥외광고사업자 또는 관련 전문가 등과의 협의 절차와 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑤ 제3항에 따라 기본계획을 제출받은 행정자치부장관은 제7

계획(이하 “운영계획”이라 한다)-----
-----.

<삭 제>

<삭 제>

<삭 제>

<삭 제>

<삭 제>

④ -----
운영-----
----- 절차
와 방법에 따라야 한다.

⑤ -----운영-----
----- 제29조

조의2에 따른 옥외광고정책위원회
의 심의를 거쳐 기본계획을
확정한다.

⑥ 제5항에 따라 확정된 기본계
획을 변경하려는 경우에는 제3
항부터 제5항까지의 규정을 준
용한다. 다만, 대통령령으로 정
하는 경미한 사항을 변경하는
경우에는 제4항 및 제5항에 따
른 협의 및 심의를 생략할 수
있다.

⑦ 행정자치부장관은 시·도지
사의 요청이 있거나 자유표시구
역이 지정 취지에 적합하게 운
영되지 아니한다고 인정되는 경
우에는 대통령령으로 정하는 바
에 따라 자유표시구역의 지정을
취소할 수 있다.

⑧·⑨ (생략)

제5조(금지광고물등) ① 누구든지
다음 각 호의 어느 하나에 해당
하는 광고물등을 표시하거나 설
치하여서는 아니 된다.

1. (생략)

1의2. (생략)

2. (생략)

-----.

⑥ -----운영--

-----.

⑦ -----
----- 대통령령으
로 정하는 바에 따른 운영에 대
한 평가를 통해 자유표시구역이

-----.

⑧·⑨ (현행과 같음)

제6조(금지광고물등) ① 다음 ---

-- 광고물등은 표시·설치가
금지된다.

1. (현행과 같음)

3. (현행 제1호의2와 같음)

2. (현행과 같음)

3. 「사행산업통합감독위원회
법」 제2조제1호가목부터 다목
까지에 따른 사행산업의 광고
물등. 다만, 사행산업통합감독
위원회에서 직접 표시·설치하
는 광고와 사행산업사업자가
영업장 및 장외발매소의 위치
를 표시·안내하기 위하여 영
업장 및 장외발매소에 설치하
는 광고물등은 제외한다.

② 누구든지 광고물에 다음 각
호의 어느 하나에 해당하는 내
용을 표시(제2호 및 제3호의 경
우에는 제작을 포함한다)하여서
는 아니 된다.

1. ~ 6. (생략)

제5조의2(국가와 시·도의 지원
및 시·군·자치구 등의 책무)

① 국가와 지방자치단체는 광고
물등의 질적 향상과 옥외광고산
업의 진흥을 도모하기 위하여
필요한 예산을 확보하고 관련
정책을 수립·추진하여야 한다.

② 행정자치부장관은 관계 중앙
행정기관의 장 및 시·도지사
(특별자치시장 및 특별자치도지

4. (현행 제3호와 같음)

② 다음 -----
----- 내
용은 광고물등에 표시할 수 없
다.----- 포함한다)

1. ~ 6. (현행과 같음)

제23조(국가의 기본계획 수립 및
지원) ① 국가-----

-----.

② -----

사를 포함한다)와 협의하여 다음 각 호의 사항이 포함된 광고물 및 관련 산업의 발전을 위한 종합계획을 수립·시행하여야 한다.

1.·2. (생략)

3. 광고주 및 옥외광고사업자 등에 의한 협력적 자율규제 기반 조성에 관한 사항

4. 주민참여와 민간단체활동의 활성화를 위한 제도 및 그 기반 조성에 관한 사항

5. 옥외광고사업의 시설과 기술 능력 향상을 위한 지원 및 교육에 관한 사항

6. 필요한 예산의 확보, 법령 및 제도 개선에 관한 사항

7. 우수 광고물, 모범 옥외광고사업자 및 제11조의3에 따른 옥외광고사업자단체 등에 대한 지원 등 옥외광고산업의 발전을 위하여 필요한 사항

<신설>

기본계획-----
--.

1.·2. (현행과 같음)

3. 기타 대통령령으로 정하는 사항

<삭제>

<삭제>

<삭제>

<삭제>

③ 행정자치부장관은 광고물등의 허가 또는 신고의 편의를 위하여 「전자정부법」 제2조제10호에 따른 정보통신망을 개발·보급할 수 있다.

<신 설>

③ 시·도지사는 제2항의 종합 계획에 따라 시·군·자치구의 광고물등의 전반적인 수준 향상과 특색 있는 발전을 종합적으로 지원하기 위하여 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다. 이하 이 항에서 같다)과의 협의 및 제7조제1항에 따른 특별시·광역시·도(이하 “시·도”라 한다) 옥외광고심의 위원회의 심의를 거쳐 시·도 단위의 지원계획을 수립·시행한다. 이 경우 시·도지사는 시장등에게 지원계획의 효율적 추진과 종합적 조정을 위하여 지도·조언 및 권고를 하거나 기준을 제시할 수 있다.

④ 시장등은 제3항의 지원계획(특별자치시장 및 특별자치도지사의 경우에는 제2항의 종합계획을 말한다)에 따라 자체 시행

제24조(지방자치단체의 지원계획

수립) ① 지방자치단체는 광고물등의 질적 향상과 옥외광고산업의 진흥을 도모하기 위하여 필요한 예산을 확보하고 관련 정책을 수립·추진하여야 한다.

② ----- 제23조제2항의 기본계획-----

----- 시군구청장-----

----- 제16조제1항에 따른 시·도 -----

----- 시장·군수·구청장에게 -----

③ 시장·군수·구청장은 제2항의 지원계획에 따라 그리고 특별자치시장 및 특별자치도지사는 제23조제2항의 기본계획-

계획을 수립·추진하고, 자율관리구역 및 정비시범구역을 지정·운영하며, 광고주·옥외광고사업자 등의 자율적 규제를 촉진하기 위하여 규제를 완화하고 우대하는 등 필요한 조치를 마련하여야 한다.

⑤ 시장등은 관광진흥, 세계화 촉진 등을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 조례에 따라 일정한 구역을 지정하여 광고물에 한글과 외국어를 병기(併記)하도록 할 수 있다.

⑥ 행정자치부장관과 시장등(제3조의2에 따른 광역단위 광고물의 경우에는 시·도지사를 말한다)은 광고물등의 허가 또는 신고의 편의를 위하여 「전자정부법」 제2조제10호에 따른 정보통신망을 개발·보급할 수 있다.

제6조(다른 법령 또는 국가등의 광고물 제한) ① 다른 법령 또는 조례에서 광고물등의 표시·설치에 관하여 제3조제3항·제6항, 제4조제1항·제4항, 제4조의2제2항, 제4조의3제2항 전단

----- 정비시범구역-----

-----.

<제21조로 이동>

④ 시장·군수·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조-----
--는 -----

-----.

제22조(다른 법령 또는 조례에 의한 특례의 경우) -----

----- 허가·신고의 기준설정 및 제한-----

및 제4조의4제2항의 특례를 규정하려는 경우(다른 법령 또는 조례에서 이미 특례 규정이 있을 때에는 그 규정에 따라 광고물등을 표시·설치하는 경우를 포함한다)에는 미리 행정자치부장관과 해당 광고물등의 종류, 수량 및 위치 등을 협의하여야 한다. <후단 신설>

② 대통령령으로 정하는 광고물 등을 제외하고는 국가, 지방자치단체 또는 대통령령으로 정하는 공공단체(이하 “국가등”이라 한다)가 공공의 목적으로 광고물등을 표시·설치하려는 경우에도 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3 및 제4조의4를 적용한다. 다만, 주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등 공익목적 달성을 위하여 불가피하다고 인정되어 대통령령으로 정하는 표시·설치 기준 등에 맞는 광고물등에 대하여는 그러하지 아니하다.

③ 국가등은 재원 마련을 목적으로 제3조제3항·제6항, 제4조제4항, 제4조의2제2항, 제4조의3제2항 전단 및 제4조의4제2항에 따른 광고물등의 표시·설치방법 외의 방법을 이용하거나 제4조제1항에 따른 광고물등의 설치가 금지되는 지역·장소를 이용하여 옥외광고사업을 하여서는 아니 된다. 다만, 광고물등의 정비 및 대통령령으로 정하는 주요 국제행사의 성공적 개최에 필요한 재원을 마련하기 위한 경우에는 그러하지 아니하다.

④ 제3항 단서에 따른 옥외광고사업은 대통령령으로 정하는 설치기준 등에 따라 제7조의2에 따른 옥외광고정책위원회의 심의 및 행정자치부장관의 승인을 받아 제11조의4에 따른 한국옥외광고센터가 수행하되, 시장등과 광고물등의 설치 기준·방법 등에 관하여 미리 협의하여야 한다. 시장등과 협의한 경우에는 제3조제1항에 따른 허가 또는 신고를 한 것으로 본다.

제30조(국가등의 기금조성사업)

① -----
-- 제9조제3항, 제18조제3항, 제19조제3항, 제20조제2항 전단 및 제27조제2항----- 표시방법 -----
제7조에 따른 표시·설치의 제한을 위반하여 -----

--- 질적 개선과 옥외광고산업의 육성·발전 -----

-- 경우 또는 시범사업을 수행하기 위한 경우에는 --.

② 제1항 -----

----- 제29조-----

-- 제31조에 따른 한국옥외광고진흥원이 수행하되, 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사
사와 -----
--. 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사
와 -----
----- 제9

<신 설>

⑤ 제4항에 따른 옥외광고사업 수익금의 배분대상, 배분비율, 용도, 그 밖에 수익금의 배분, 운용 및 관리에 필요한 사항은 행정자치부장관이 문화체육관광부장관 등 관계 중앙행정기관의 장과 협의하여 대통령령으로 정한다.

⑥ 제4항에 따른 광고물등의 위치·규격·디자인 등 설치기준과 그 밖에 옥외광고사업을 위하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다. 이 경우 문화체육관광부장관 등 관계 중앙행정기관의 장은 광고물등의 심미성·창의성 및 안전성을 높이기 위하여 필요한 의견 및 도안 등을 제시할 수 있다.

제6조의2(옥외광고발전기금의 설치) ① 시·도지사 및 시장등은 광고물등의 정비와 옥외광고산

조

③ 제2항의 옥외광고사업 중 기금조성사업의 사업타당성 검토를 위해 실시하는 시범사업의 경우에는 옥외광고정책위원회의 심의를 생략할 수 있다.

④ 제2항-----

-----.

⑤ 제2항-----

- 안전점검, 그 -----

-----.

-----.

제26조(옥외광고발전기금의 설치) ① 시·도지사(특별자치시·도지사를 포함한다) 및 시·군·

업의 진흥을 위하여 옥외광고발전기금(이하 “기금”이라 한다)을 설치·운영한다.

② 기금은 다음 각 호의 재원으로 마련한다.

1. 제6조제4항에 따른 옥외광고사업 수익금 중 시·도(특별자치시 및 특별자치도를 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 또는 시·군·자치구에 배분되는 수익금

2. 제17조에 따른 수수료

3. 제20조에 따른 과태료

4. 제10조의3에 따른 이행강제금

5. 일반회계 또는 다른 기금으로부터의 전입금

6. 국가 또는 시·도로부터의 보조금

③ 기금은 다음 각 호의 용도로 사용한다.

1. 옥외광고산업의 진흥

2. 광고물등의 정비·개선

3. 옥외광고사업자 등에 대한 교육 및 지원

4. 광고물등의 안전관리에 관한 사항

구청장-----

-----.

② 기금의 재원과 용도에 관하여는 대통령령으로 정한다.

<삭 제>

5. 그 밖에 제1호부터 제4호까지의 사업과 관련하여 시·도 또는 시·군·자치구 조례로 용도를 정하여 지방자치단체가 추진하는 사업

④ 기금의 운용 및 관리에 필요한 사항은 시·도 또는 시·군·자치구 조례로 정한다.

제7조(옥외광고심의위원회) ① 광고물등의 표시 또는 설치와 관련한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 시·도(특별자치시 및 특별자치도를 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 또는 시·군·자치구에 각각 옥외광고심의위원회(이하 “심의위원회”라 한다)를 둔다.

1. 광고물등과 도시경관과의 조화에 관한 사항

2. 광고물등의 디자인 개선에 관한 사항

3. 그 밖에 광고물의 표시 또는 설치와 관련하여 대통령령으로 정하거나 시·도 또는 시·군·자치구 조례로 정하는 사항

② (생략)

③ 제2항에 관한 사항 이외에 기금-----
-----.

제16조(옥외광고심의위원회) ① ----- 관
련하여 대통령령으로 정하는 -----
----- 시·도(특별자치시
·도-----
----- 시
·군·자치구-----

-----.

<삭 제>

<삭 제>

<삭 제>

② (현행과 같음)

③ 심의위원회의 운영 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제7조의2(옥외광고정책위원회의 설치) ① 광고물등에 관한 다음 각 호의 사항을 심의하기 위하여 행정자치부장관 소속으로 옥외광고정책위원회(이하 “정책위원회”라 한다)를 둔다.

1. 광고물등에 관한 중요 정책의 수립 및 제도 개선에 관한 사항

2. 광고물 정비 및 관련 산업의 진흥을 위한 종합계획의 수립에 관한 사항

3. 주민참여 및 민간단체 활동의 활성화를 위한 제도 및 기반조성에 관한 사항

4. 광고물등의 표시 및 설치 등의 기준에 관한 사항

4의2. 제4조의4제3항에 따라 시

· 도지사(특별자치시장 및 특별자치도지사를 포함한다)가 제출한 기본계획에 관한 사항

5. 광고물등과 도시경관과의 조화 등을 위한 제도개선에 관한 사항

③ ----- 운영 -----

-.

제29조(옥외광고정책위원회의 설치) ① 광고물등에 관한 정책의 전문적인 심의를 위하여 행정자치부장관 소속으로 옥외광고정책위원회(이하 “정책위원회”라 한다)를 둔다.

6. 다른 법령 또는 국가등의 광고물의 기준 수립에 관한 사항

7. 제6조제3항 단서에 따라 국가등이 하는 옥외광고사업에 관한 사항

8. 그 밖에 광고물등의 제도와 관련하여 행정자치부장관 또는 위원장이 필요하다고 인정하는 사항

② (생략)

③ 정책위원회의 조직·운영과 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

<신설>

제8조(적용 배제) 표시·설치 기간이 30일 이내인 비영리 목적의 광고물등이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 허가·신고에 관한 제3조 및 금지·제한 등에 관한 제4조를 적용하지 아니한다. 이 경우 제3호는 표시·설치 기간이 30일을 초과하는 광고물등도 포함한다.

② (현행과 같음)

③ 정책위원회의 원활한 운영을 위하여 옥외광고정책실무위원회(이하 “실무위원회”라 한다)를 둔다.

④ 정책위원회 및 실무위원회의 운영과 심의사항 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제12조(적용 배제) -----

----- 표시·설치상 제-----
----- 제7조 및 허가·신고에 관한 제9조---. -----

-----.

1. ~ 7. (생략)

제9조(광고물등의 안전점검) ①

대통령령으로 정하는 광고물등
을 설치하거나 관리하는 자는
공중에 대한 위해 방지를 위하
여 시장등(제3조의2에 따라 시
·도지사에게 허가를 받거나 신
고한 경우에는 시·도지사를 말
한다. 이하 이 조에서 같다)이
실시하는 안전점검을 받아야 한
다. 이 경우 안전점검의 기준·
시기 및 방법 등에 관하여 필요
한 사항은 대통령령으로 정한
다.

② 시장등은 제1항에 따른 안전
점검 업무를 제11조의3에 따른
옥외광고 사업자단체 및 대통령
령으로 정하는 자에게 위탁할
수 있다.

③·④ (생략)

제9조의2(풍수해 등에 대비한 안

전점검 등) ① 시장등(제3조의2
에 따라 시·도지사에게 허가를
받거나 신고한 경우에는 시·도
지사를 말한다)은 풍수해 등에
대비하기 위하여 옥외광고물안
전점검계획을 수립하여 안전점

1. ~ 7. (현행과 같음)

제14조(광고물등의 안전점검) ①

광고물

- 시·군·구청장 또는 특별자
치시·도지사(제10조 및 제11조

----- 조에서와 같다)가

-. ----- 대상·
기준·시기 -----

-.

② 시·군·구청장 또는 특별자
치시·도지사는 -- 제38조----

-----.

③·④ (현행과 같음)

제15조(풍수해 등에 대비한 안전

점검) ① 시·군·구청장 또는
특별자치시·도지사(제10조 및
제11조-----
-----는-----

검을 실시하여야 한다. 이 경우 안전점검의 기준·시기 및 방법 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

② 제1항에 따른 안전점검의 위탁에 관하여는 제9조제2항부터 제4항까지의 규정을 준용한다.

제10조(위반 등에 대한 조치) ①
시장등(제3조의2에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서 같다)은 광고물등의 허가·신고·금지·제한 등에 관한 제3조, 제3조의2, 제4조, 제4조의2, 제4조의3, 제4조의4 및 제5조를 위반하거나 제9조에 따른 안전점검에 합격하지 못한 광고물등 또는 제9조의2제1항에 따른 안전점검 결과 안전을 저해할 우려가 있다고 판단되는 광고물등에 대하여 다음 각 호에 해당하는 자(이하 “관리자등”이라 한다)에게 그 광고물등을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 하도록 명하여야 한다.

1. 광고물등을 표시하거나 설치

-----.

-----.

② -----
----- 제14조 -----
-----.

제38조(위반 등에 대한 조치) ①
시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서 같다)는 다음 각호의 광고물등에 대하여 그 광고물등을 제거하거나 그 밖에 필요한 조치를 하도록 명령하여야 한다.

1. 광고물등의 허가·신고·표시 방법·제한 규정(제6조, 제7조, 제9조, 제10조, 제11조, 제18조, 제19조, 제20조, 제27조를 말한다)을 위반한 광고물등

2. 제14조에 따른 안전점검에 합격하지 못한 광고물등 또는 제15조제1항에 따른 안전점검 결과 안전을 저해할 우려가 있다고 판단되는 광고물등

한 자

2. 광고물등을 관리하는 자

3. 광고주

4. 옥외광고사업자

5. 광고물등의 표시·설치를 승
낙한 토지·건물 등의 소유자
또는 관리자

<신 설>

② 시장등은 제1항에 따른 명령
을 받은 자가 그 명령을 이행하
지 아니하면 「행정대집행법」
에 따라 해당 광고물등을 제거
하거나 필요한 조치를 하고 그
비용을 청구할 수 있다.

③ 시장등은 광고물등의 허가·
신고에 관한 제3조를 위반하거

② 제1항의 명령은 다음 각 호
에 해당하는 자(이하 “관리자
등”이라 한다)에게 내릴 수 있
다.

1. 광고물등을 표시하거나 설치
한 자

2. 광고물등을 관리하는 자

3. 광고물등 의뢰자

4. 옥외광고사업자

5. 광고물등의 표시·설치를 승
낙한 토지·건물등의 소유자
또는 관리자

③ 시·군·구청장 또는 특별자
치시·도지사는 -- 제2항의 자

-----.

④ 시·군·구청장 또는 특별자
치시·도지사는 금지광고물인

⑤ 제3항 후단에 따른 요청으로
전기통신서비스 이용이 정지되

⑥ 제4항 -----

는 이용자는 시장등에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 이의신청을 할 수 있다.

⑥ 시장등은 입간판·현수막·벽보·전단의 광고내용이 미풍양속과 청소년의 정서를 저해할 우려가 있다고 판단될 때에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 청소년보호위원회에 심의를 요청할 수 있다.

⑦ 시·도지사는 제3조, 제4조, 제4조의2, 제4조의3, 제4조의4 및 제5조를 위반한 광고물등의 정비를 위하여 필요한 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다. 이하 제8항 및 제9항에서 같다)과 합동점검을 할 수 있다.

⑧ 시·도지사는 제7항에 따른 합동점검 결과를 시장등에게 통보하여야 한다. 이 경우 통보를 받은 시장등은 제1항부터 제3항까지에 해당하는 조치 등을 취하고, 그 결과를 시·도지사에게 보고하여야 한다.

⑨ 시장등이 제8항에 따른 조치

----- 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사-----
-----.

⑦ 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 -----

-----.

⑧ ----- 제1항제1호의 광고물등(제10조 및 제11조 위반 광고물등은 제외한다)의 -----

시장·군수·구청장-----

-----.

⑨ ----- 제8항-----
----- 시·군·구청장에게 -----.
-- 시·군·구청장은 제1항부터 제4항까지-----
-----.

⑩ 시·군·구청장이 제9항---

등을 이행하지 아니하는 경우
시·도지사는 직접 제1항부터
제3항까지에 해당하는 조치 등
을 취할 수 있다.

제10조의2(행정대집행의 특례) ①
시장등은 추락 등 급박한 위험
이 있는 광고물등 또는 불법 입
간판·현수막·벽보·전단 등
에 대하여 「행정대집행법」 제
3조제1항 및 제2항에 따른 대집
행(代執行) 절차를 밟으면 그
목적은 달성하기가 곤란한 경우
에는 그 절차를 거치지 아니하
고 그 광고물등을 제거하거나
그 밖에 필요한 조치를 할 수
있다.

②·③ (생략)

제10조의3(이행강제금) ① 시장등
(제3조의2에 따라 시·도지사에
게 허가를 받거나 신고한 경우
에는 시·도지사를 말한다. 이하
이 조에서 같다)은 제10조제
1항에 따른 명령을 받은 후 그
조치 기간 내에 이행하지 아니
한 관리자등(입간판·현수막·
벽보·전단의 관리자등은 제외
한다. 이하 이 조에서 같다)에

제4항까지

제39조(행정대집행의 특례) ① 시
· 군·구청장 또는 특별자치시
· 도지사는
---.

②·③ (현행과 같음)

제40조(이행강제금) ① 시·군·
구청장 또는 특별자치시·도지
사(제10조 및 제11조에 따라 시
·도지사에게 허가를 받거나 신
고한 경우에는 시·도지사를 말
한다. 이하 이 조에서 같다)는
제38조제1항에 따른 명령을 받
은 후 그 조치 기간 내에 이행
하지 아니한 제38조제2항의 관
리자 등

대하여는 대통령령으로 정하는
바에 따라 500만원 이하의 이행
강제금을 부과·징수할 수 있
다. 다만, 「건축법」 제80조에
따른 이행강제금 부과로 그 이
행을 강제할 수 있는 경우에는
그러하지 아니하다.

<신 설>

② 시장등은 제1항에 따른 이행
강제금을 부과하기 전에 미리
상당한 기간을 정하여 이를 부
과·징수한다는 뜻을 해당 관리
자등에게 문서로써 계고(戒告)
하여야 한다.

③ 시장등은 제1항에 따른 이행
강제금을 부과하는 경우에는 이
행강제금의 금액·부과사유·
납부기한 및 수납기관, 이의제

---- 매 1일당 대통령령이 정
하는 범위안에서 -----

-----.

② 제1항의 경우에 제38조 제1
항에 따른 명령이 제6조를 위반
하거나 제14조에 따른 안전점검
에 합격하지 못한 광고물등 또
는 제15조제1항에 따른 안전점
검결과 안전을 저해할 우려가
있다고 판단되는 광고물등에 대
한 것인 때에는 제1항의 기준의
2배 범위안에서 이행강제금을
부과·징수할 수 있다.

<삭 제>

<삭 제>

기 방법 및 기간 등을 자세히
밝힌 문서로써 하여야 한다.

④ 시장등은 제10조제1항에 따
른 최초의 명령을 한 날을 기준
으로 1년에 2회 이내의 범위에
서 해당 명령이 이행될 때까지
반복하여 제1항에 따른 이행강
제금을 부과·징수할 수 있다.

⑤ 시장등은 명령을 받은 자가
그 명령을 이행하는 경우에는
새로운 이행강제금 부과를 즉시
중지하되, 이미 부과된 이행강
제금은 징수하여야 한다.

⑥ 시장등은 제3항에 따라 이행
강제금 부과처분을 받은 자가
이행강제금을 기한 내에 납부하
지 아니하는 때에는 「지방세외
수입금의 징수 등에 관한 법
률」에 따라 징수한다.

제11조(옥외광고사업의 등록) ①
옥외광고사업을 하려는 자는 대
통령령으로 정하는 기술능력과
시설 등을 갖추고 제12조에 따

③ 제1항과 제2항의 규정에 의
한 이행강제금을 부과·징수함
에 있어서 명령에서 정한 조치
기간의 종료일까지 시정조치의
이행이 이루어지지 아니하는 경
우에는 그 종료일까지의 일수대
로 이행강제금을 징수하고, 그
다음부터는 매 90일 단위로 --
-----.

④ 시·군·구청장 또는 특별자
치시·도지사는 -----

---과 경과된 기간에 해당하는
이행강제금은 징수하여야 한다.

⑤ 시·군·구청장 또는 특별자
치시·도지사는 -----

-----.

제33조(옥외광고사업의 등록) ①

----- 제36조-----

른 교육을 받은 후에 시장등에
게 등록하여야 한다. 다만, 등록
사항을 변경하려는 경우에는 교
육을 받지 아니할 수 있다.

② 제1항에 따라 옥외광고사업
을 등록한 자가 휴업 또는 폐업
하거나, 휴업하였다가 업무를
다시 시작하였을 때에는 대통령
령으로 정하는 바에 따라 시장
등에게 신고하여야 한다.

③ 삭제

④ 삭제

⑤ 삭제

⑥ 삭제

⑦ 시장등은 아름다운 경관과
미풍양속을 보존하고 공중에 대
한 위해를 방지하며 건강하고
쾌적한 생활환경을 조성하기 위
하여 필요하면 옥외광고사업자
로 하여금 그 영업에 관한 서류
제출 또는 필요한 보고를 하게
하거나, 소속 직원으로 하여금
영업장소에 출입하여 장부, 서
류, 시설 등을 검사하거나 관계
자에게 필요한 질문을 하게 할
수 있다. 이 경우 출입·검사하

----- 시·군·
구청장 또는 특별자치시·도지
사--.

-----.

② -----

----- 시·
군·구청장 또는 특별자치시·
도지사--.

<삭 제>

제35조(옥외광고사업의 관리감독)
시·군·구청장 또는 특별자치
시·도지사는 -----

-----.

는 직원은 신분을 표시하는 증명서를 지니고 이를 관계인에게 보여주어야 한다.

제11조의2(결격사유) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 옥외광고사업의 등록을 할 수 없다.

1. 2. (생략)

3. 제14조에 따라 옥외광고사업의 등록이 취소된 후 1년이 지나지 아니한 자

제11조의3(옥외광고 사업자단체의 설립 등) ①·② (생략)
③ 단체는 다음 각 호의 업무를 수행한다.

1. 광고물등의 관리에 관한 조사·연구

2. 광고물등의 안전점검 및 옥외광고사업 종사자에 대한 교육 등 시·도지사 및 시장등이 위탁하는 업무

3. 그 밖에 정관으로 정하는 사항

④ 단체의 회원이 될 수 있는 자는 다음 각 호의 어느 하나에

--.

제34조(결격사유) -----

--.

1. 2. (현행과 같음)

3. 제42조-----

제37조(옥외광고 사업자단체의 설립 등) ①·② (현행과 같음)

③ 단체의 업무와 회원자격 및 정관으로 정할 수 있는 사항 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

<삭제>

해당하는 자로 한다.

1. 제11조제1항에 따른 옥외광고사업의 등록을 한 자

2. 그 밖에 정관으로 정하는 자

⑤ 단체의 정관 기재사항 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑥ (생략)

제11조의4(한국옥외광고센터의 설립) ① 옥외광고의 획기적 개선 및 관련 산업의 육성·발전을 전문적으로 지원하기 위하여 「한국지방재정공제회법」에 따라 설립된 한국지방재정공제회에 한국옥외광고센터(이하 “센터”라 한다)를 둔다.

<신설>

② 센터에는 한국지방재정공제회 정관으로 정하는 바에 따라 임원과 필요한 직원을 둔다.

③ 센터는 업무수행을 위하여 필요하다고 인정하면 행정자치부장관의 승인을 받아 관계 행정기관, 지방자치단체, 옥외광

<삭제>

④ (현행 제6항과 같음)

제30조(한국옥외광고진흥원의 설립) ① ----- 질적 -----

한국옥외광고진흥원(이하 “진흥원”이라 한다)을 설립한다.

② 진흥원은 법인으로 하고, 주된 사무소의 소재지에서 설립등기를 함으로써 성립한다.

③ 진흥원에는 -----
----- 따라
서 -----.

<삭제>

고 관련 법인 또는 단체에 대하여 다음 각 호에 해당하는 사람을 파견하도록 요청할 수 있다.

1. 「국가공무원법」 제2조에 따른 국가공무원

2. 「지방공무원법」 제2조에 따른 지방공무원

3. 건축 및 도시디자인과 관련 있는 법인이나 단체의 임직원

4. 「비영리민간단체 지원법」에 따른 관련 비영리민간단체의 임직원

④ 센터는 다음 각 호의 사업을 한다.

1. 옥외광고산업의 육성·발전을 위한 사업

2. 신소재·신매체 기술의 개발·보급·지원 및 외국 기술의 도입

3. 광고물에 대한 경관·교통·안전 관련 영향평가에 관한 사업

4. 옥외광고산업 전문인력의 양성 및 교육 지원

5. 옥외광고 관련 정보의 수집·공유·활용에 관한 사업

④ 진흥원은 ----- 업무를 수행한다.

1. 광고물의 허가·신고 및 심의 등에 관한 위탁업무

2. 제32조제2항에 따른 옥외광고사업

3. 기타 대통령령으로 정하는 업무

<삭 제>

<삭 제>

6. 옥외광고에 관한 홍보, 마케팅 조사 등에 관한 사업 및 그 지원	<삭 제>
7. 제6조제4항에 따른 옥외광고 사업의 운영	<삭 제>
8. 연구 용역 등 국가나 지방자치단체가 위탁하는 사업	<삭 제>
9. 광고물등의 안전에 관한 연구 및 지원	<삭 제>
10. 제12조에 따른 옥외광고사업에 종사하는 자에 대한 교육과정 개발 및 교육지원	<삭 제>
11. 그 밖에 센터의 설립목적을 달성하는 데에 필요한 사업으로서 행정자치부장관이 지정하거나 승인하는 사업	<삭 제>
12. 제1호부터 제11호까지의 사업에 딸린 사업	<삭 제>
⑤ 센터의 운영에 필요한 경비는 국가나 지방자치단체에서 지원할 수 있다.	⑤ 진흥원의 재원은 제4항에 따른 수익금과 그 밖의 수입으로 하고, -----.
⑥ 국가나 지방자치단체는 광고물 등과 관련되는 연구·조사를 위탁할 때에는 다른 법률에 따른 경우 또는 그 밖에 특별한 사정이 있는 경우가 아니면 다	⑥ ----- 광고물등----- ----- ----- -----

른 연구기관 등에 우선하여 센터에 위탁하여야 한다.

⑦ 센터의 옥외광고사업을 통한 수익금은 한국지방재정공제회의 다른 사업의 수입 및 지출과 구분하여 회계처리하거나 관리하여야 한다.

⑧ 센터는 매 회계연도의 사업 계획서 및 예산서를 작성하여 행정자치부장관에게 제출하고 승인을 받아야 한다. 이를 변경할 때에도 또한 같다.

⑨ 센터는 매 회계연도의 수입 · 지출 결산서를 작성하여 행정자치부장관이 지정하는 공인회계사의 회계 감사를 받아 행정자치부장관에게 제출하여야 한다.

<신 설>

⑩ 행정자치부장관은 감독상 필요하면 센터에 대하여 그 업무에 관한 보고를 하게 하거나 소속 공무원으로 하여금 그 업무

----- 진
홍원-----.

<삭 제>

⑦ 진홍원은 -----

-----.

⑧ 진홍원 -----

-----.

⑩ 진홍원에 관하여는 이 법에서 규정한 사항을 제외하고는 「민법」 중 재단법인에 관한 규정을 준용한다.

⑨ -----
----- 진홍원-----

를 검사하게 할 수 있다.

제12조(광고물등에 관한 교육) ①

시장등은 대통령령으로 정하는 바에 따라 옥외광고사업에 종사하는 자 및 제9조제2항·제9조의2제2항에 따라 안전점검 업무를 위탁받은 자에게 광고물등의 표시·설치에 관한 교육을 하여야 한다.

② 옥외광고사업자 및 제9조제2항·제9조의2제2항에 따라 안전점검 업무를 위탁받은 자는 제1항에 따른 교육을 받아야 한다.

③ 제1항에도 불구하고 교육대상자가 적어 교육을 실시하기 곤란한 경우이거나 효율적인 교육을 위하여 시장등(특별자치시장 및 특별자치도지사는 제외한다)이 다른 시·군·자치구와 통합하여 교육을 실시할 수 있도록 요청한 경우에는 시·도지사가 교육을 실시할 수 있다.

④ 시장등과 시·도지사는 제1항 및 제3항에 따른 교육을 대통령령으로 정하는 자에게 위탁하여 실시할 수 있다.

-----.

제36조(광고물등에 관한 교육) ①

시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 -----

----- 제14조----·제15조

-----.

② ----- 제14조--

-·제15조-----

-----.

③ -----

----- 시·군·구청장---

-----.

④ 시·군·구청장 또는 특별자

치시·도지사와 -----

-----.

제13조(허가 취소 등) ① 시장등
(제3조의2에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다. 이하 이 조에서 같다)은 제3조제1항에 따라 광고물등의 허가를 받거나 신고를 한 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하면 광고물등의 허가를 취소하거나 신고를 반려할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 허가를 취소하거나 신고를 반려하여야 한다.

- 제41조(광고물등의 허가·취소 등) ① 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조)는 제9조

<p>4. <u>제5조제1항을 위반하여 금지 광고물등을 표시하거나 설치한 경우</u></p>	<p>4. <u>제7조를 위반하여 광고물등 을 표시·설치한 경우</u></p>
<p>5. <u>제5조제2항을 위반하여 광고 물에 표시금지 내용을 표시한 경우</u></p>	<p>5. <u>제9조제1항·제3항, 제18조제 3항, 제19조제3항, 제20조제2항 전단 및 제27조제2항에 따른 광고물등의 표시·설치 방법과 관련한 허가 또는 신고기준을 위반한 경우</u></p>
<p>② <u>시장등은</u> 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고물등에 대 하여는 그 광고물등을 사용하여 하는 다른 법령에 따른 영업이 나 그 밖의 행위를 허가하지 아 니하도록 관계 행정기관에 요청 할 수 있다.</p> <p>1. (생 략)</p> <p>2. <u>제10조제1항에</u> 따른 명령을 받고 이행하지 아니한 광고물 등</p> <p>③ (생 략)</p>	<p>② <u>시·군·구청장 또는 특별자 치시·도지사는</u> ----- ----- ----- ----- -----.</p> <p>1. (현행과 같음)</p> <p>2. <u>제38조</u>----- ----- --</p> <p>③ (현행과 같음)</p>
<p><u>제14조(등록의 취소와 영업정지)</u> <u>시장등은</u> 옥외광고사업자가 다 음 각 호의 어느 하나에 해당하 면 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 등록을 취소하거나 6개</p>	<p><u>제42조(등록의 취소와 영업정지)</u> <u>시·군·구청장 또는 특별자치 시·도지사는</u> ----- ----- -----</p>

<p>월 이내의 기간을 정하여 영업 정지를 명할 수 있다. 다만, 제1호 또는 <u>제4호</u>에 해당하면 그 등록을 취소하여야 한다.</p> <p>1. (생략)</p> <p>2. <u>제10조제1항</u>에 따른 명령을 위반한 경우</p> <p><u>2의2. 제11조제1항</u> 본문에 따른 기술능력과 시설 등을 갖추지 못하게 된 경우</p> <p><u>3. 4.</u> (생략)</p> <p><u>제15조(청문) 시장등(제3조의2에 따라 시·도지사에게 허가를 받거나 신고한 경우에는 시·도지사를 말한다)은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 처분을 하려면 청문을 하여야 한다.</u></p> <p>1. <u>제13조</u>에 따른 광고물등의 허가취소</p> <p>2. <u>제14조</u>에 따른 옥외광고사업 등록취소</p> <p><u>제16조(광고물 실명제) ①</u> 광고물의 <u>설치·표시</u> 허가를 받거나 신고를 한 자는 해당 광고물에 허가 또는 신고번호, 표시기간,</p>	<p>-----</p> <p>-----.</p> <p>----- <u>제5호</u>-----</p> <p>-----.</p> <p>1. (현행과 같음)</p> <p>3. <u>제38조제1항</u>-----</p> <p>-----</p> <p>2. <u>제33조제1항</u> -----</p> <p>-----</p> <p>4. 5. (현행 제3호 및 제4호와 같음)</p> <p><u>제43조(청문) 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사(제10조 및 제11조</u>-----</p> <p>-----는 -----</p> <p>-----.</p> <p>1. <u>제41조</u>-----</p> <p>-----</p> <p>2. <u>제42조</u>-----</p> <p>-----</p> <p><u>제13조(광고물 실명제) ①</u> -----</p> <p>- <u>표시·설치</u> -----</p> <p>-----</p> <p>-----</p>
--	--

제작자명 등을 표시하여야 한다.

② 제1항에 따라 허가 또는 신고번호 등을 표시하여야 할 광고물의 종류, 표시내용, 위치, 규격, 그 밖에 필요한 사항은 시·도(특별자치시 및 특별자치도를 포함한다) 조례로 정한다.

제17조(수수료) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 시·군·자치구 조례로 정하는 바에 따라 수수료를 내야 한다. 다만, 제2호의 경우에는 시·도(특별자치시 및 특별자치도를 포함한다) 조례로 정하는 바에 따른다.

1. 제3조제1항에 따른 광고물등의 허가 또는 신고
2. 제3조의2에 따른 광역단위 광고물의 허가 또는 신고
3. 제9조제1항에 따른 광고물등의 안전점검
4. 제11조제1항에 따른 옥외광고사업의 등록

<신 설>

-.

② -----

---여기서는 특별자치시·도-----
-----.

제17조(허가·신고 등에 대한 수수료) -----

-----.

-특별자치시·도-----

-----.

1. 제9조-----

2. 제10조 및 제11조-----
광고물등-----
3. 제14조-----

4. 제33조-----

제3장 구역지정에 의한 허가 또는
신고의 특례 등

제18조(벌칙) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제3조에 따른 허가를 받지 아니하고 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시하거나 설치한 자

2. 제3조의2에 따른 허가를 받지 아니한 광고물(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시한 자

3. 제4조제1항, 제5조제1항 또는 제2항제4호를 위반하여 광고물등을 표시하거나 설치한 자

<신 설>

4. 제11조제1항에 따른 등록을 하지 아니하고 옥외광고사업을 한 자

② -----

-----.

1. 제6조제1항 또는, 제2항제4호, 제7조를 위반하여 광고물등을 표시·설치한 자

2. 제9조-----
- 아니하고 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시·설치--

3. 제10조 또는 제11조에 따른 허가를 받지 아니한 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시·설치한 자

4. 제1호부터 제3호까지의 경우에 해당 광고물등의 표시·설치자 이외에 광고물등 의뢰자나 관리자가 따로 있는 경우에는 광고물등 의뢰자 또는 광고물등 관리자

5. 제33조-----

--

② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 500만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제3조에 따른 신고를 하지 아니하고 광고물등(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시하거나 설치한 자

2. 제3조의2에 따른 신고를 하지 아니하고 광고물(입간판·현수막·벽보·전단은 제외한다)을 표시한 자

제19조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제17조의3 또는 제18조의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

제20조(과태료) ① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 500만원 이하의 과태료를 부과

③ -----

-----.

1. 제9조-----

- 표시·설치-----

2. 제10조 또는 제11조-----

- 표시·설치--

제45조(양벌규정) -----

----- 제44
조-----

-----.

제46조(과태료) ① -----

1000만원 -----

한다.

1. 제3조 또는 제3조의2를 위반하여 입간판·현수막·벽보 및 전단을 표시하거나 설치한 자

1의2. 제5조제2항제3호를 위반하여 금지광고물을 제작·표시한 자

<신 설>

2. 제11조제1항 단서를 위반하여 변경등록을 하지 아니한 자

<신 설>

5. 제16조를 위반하여 광고물에 허가 또는 신고번호 등의 표시를 하지 아니하거나 거짓으로 표시한 자

② 제12조제2항을 위반하여 교육을 이수하지 아니한 자에게는 100만원 이하의 과태료를 부과한다.

--.

1. 제6조제2항제3호를 위반하여 금지광고물등을 제작·표시한 자

<삭 제>

2. 제9조, 제10조 및 제11조를 위반하여 입간판·현수막·벽보·전단을 표시·설치한 자

4. 제33조-----

5. 제1호, 제2호 및 제4호의 경우 해당 광고물의 표시·설치·제작자 이외에 법 위반의 책임있는 광고물 의뢰자 또는 관리자가 따로 있는 경우에는 광고물 의뢰자 또는 관리자

3. 제13조

② 제36조-----

200만원 -----
--.

③ 제1항과 제2항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 시장등 또는 시·도지사가 부과·징수한다.

<신 설>

<신 설>

③ 제1항 및 -----

-- 시·군·구청장·특별자치시·도지사 --.

제3조(적용 대상) 이 법은 다음과 같은 광고물등에 대하여 적용한다.

1. 옥외광고물. 이에는 대통령령으로 정하는 교통수단 또는 교통시설에 표시되는 것을 포함한다.

2. 공공장소내광고물. 다만, 대통령령으로 정하는 공공장소에 표시·설치되는 것에 한한다.

3. 게시시설

제4조(광고물의 분류) ① 광고물은 게시 목적에 따라 다음 각호와 같이 분류한다.

1. “자사광고물”이란 개인 또는 단체가 사용하고 있는 건물·시설물·물건등(이하 “건물등”이라 한다)에 그 자신을 위한 광고내용 즉, 그 건물등의 사용자인 개인 또는 단체의 이름·상호·상징도형·주소·연락처 또는 주로 취급하는 상품이나 서비스 등의 영업내용을 대

통령령으로 정하는 광고물에 표시하는 것을 말한다.

2. “타사광고”란 개인 또는 단체가 사용하고 있는 건물등에 그 건물등의 사용자와 관련이 없는 타인을 위한 광고내용을 대통령령으로 정하는 광고물에 표시하는 것을 말한다.

3. “공공목적광고”란 국가, 지방자치단체 또는 대통령령으로 정하는 공공단체(이하 “국가등”이라 한다)가 공익목적 달성을 위한 광고내용 즉, 국가등의 주요 정책 또는 사업의 효율적 홍보·안내 등의 내용을 표시하는 광고를 말한다.

② 광고물등의 소재 또는 표시·설치 장소 등의 특성을 고려하여 이 법에서 정한 것을 포함하여 구체적인 광고물의 종류는 대통령령이 정하는 바에 따라 특별시·광역시·도(이하 “시·도”라 한다. 여기서는 특별자치시·도를 포함한다) 조례로 정할 수 있다.③ 제1항에 따른 목적상의 분류나 제2항의 종류에 따른 특성을 고려하여 대통

	<p><u>령령이나 조례로 광고물등의 표시·설치에 관하여 보다 상세한 기준을 정할 수 있다.</u></p>
<u><신 설></u>	<p><u>제5조(광고물등 표시·설치의 기본원칙) 광고물등은 타인의 안전과 주거의 안녕을 해하지 않는 범위내에서 이 법에서 정하는 절차와 방법에 따라 표시·설치할 수 있다.</u></p>
<u><신 설></u>	<p><u>제11조(전국단위 네트워크광고물등에 관한 허가 또는 신고) 기술적 특성이나 산업효율성의 이유로 인해 둘 이상의 시·도에 동일모형으로 표시·설치해야 할 필요가 있는 네트워크광고물등의 경우에는 제9조제1항에도 불구하고 제10조의 예에 따라야 한다. 이 경우 대통령령이 정하는 바에 따라 허가 또는 신고의 기준과 절차를 달리 정할 수 있다.</u></p>
<u><중전의 제3조제4항에서 이동></u>	<p><u>제18조(광고물등의 허가 또는 신고 기준의 완화) ① 시·도지사(이 항에서 특별자치시·도지사를 포함한다)는 아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성하는 데</u></p>

<p><u><중전의 제3조제5항에서 이동></u></p>	<p><u>방해가 되지 아니한다고 인정하면 제9조제1항 각 호의 지역으로서 상업지역·관광지·관광단지 등 대통령령으로 정하는 지역을 특정구역으로 지정하여 제9조제3항에 따른 표시방법을 완화할 수 있다.</u></p>
<p><u><중전의 제3조제6항에서 이동></u></p>	<p><u>② 시·군·구청장이 제1항에 따른 허가 또는 신고의 기준을 완화하여 적용하고자 하는 때에는 시·도지사에게 이를 요청할 수 있다.</u></p>
<p><u><중전의 제5조의2제5항에서 이동></u></p>	<p><u>③ 제1항에 따른 허가 또는 신고 기준의 완화에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u></p>
<p><u><신 설></u></p>	<p><u>제21조(한글과 외국어 병기의 특별)</u> 시·군·구청장 또는 특별자치시·도지사는 관광진흥, 세계화 촉진 등을 위하여 필요하다고 인정하는 경우에는 조례에 따라 일정한 구역을 지정하여 광고물에 한글과 외국어를 병기(併記)하도록 할 수 있다.</p> <p><u>제4장 옥외광고물등의 발전과 산업진흥을 위한 지원</u></p> <p><u>제25조(옥외광고통계의 작성) ①</u></p>

<p><신 설></p> <p><신 설></p> <p><신 설></p>	<p><u>행정자치부장관과 지방자치단체의 장은 제23조제2항에 따른 기본계획을 효과적으로 수립·시행하고 옥외광고산업에 활용하기 위하여 옥외광고통계를 작성할 수 있다.</u></p> <p><u>② 행정자치부장관과 지방자치단체의 장은 옥외광고통계를 작성하기 위하여 필요하면 실태조사를 하거나, 공공기관·연구소·법인·단체·민간기업·개인 등에게 협조를 요청할 수 있다.</u></p> <p><u>③ 제1항 및 제2항에서 규정한 사항 외에 옥외광고통계의 작성·관리 및 활용에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u></p> <p><u>제28조(신기술 적용 시범사업) 행정자치부장관은 옥외광고산업의 진흥·발전을 위하여 대통령령으로 정하는 신소재, 신기술 또는 새로운 표시방법 등이 적용된 광고물등에 대한 시범적인 운영을 시행할 수 있으며, 시범적 운영을 위하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.</u></p> <p><u>제5장 옥외광고사업자</u></p> <p><u>제6장 위반에 대한 제재</u></p>
--	--

제8장 결 론

I. 연구의 결과

- 본 연구는 2016년도에 들어 개정된 법령과 함께, 디지털광고의 도입으로 인한 산업계의 큰 변화에 따라 추후 옥외광고산업의 육성과 발전을 위한 정책적 제안을 제시하고자 했음
- 또한, 본 연구는 산업의 종합적인 발전에 주안점을 두고 정책적 제안을 개발한 만큼 한 분야에 국한되지 않고 법령, 인프라 구축, 효과분석, 심의제도 등 다양한 분야에 걸쳐 산업의 니즈를 충족시키고자 진행되었음
- 연구의 방법으로는 기존 학술논문 및 관련 연구기관의 연구보고서, 통계자료 등의 문헌연구 및 전문가 인터뷰를 통해 기초의견을 수집했으며, 이를 바탕으로 연구 주요 분야 및 방향을 설정하여 정책의 제안을 도출했음
- 제안 도출 과정에서 연구분야별로 한국옥외광고센터 정책연구포럼의 전문분과가 참여했으며, 법률 개선안에 대해서는 한국법제연구원이 공동으로 참여하였음
- 본 연구의 결과를 간단히 요약하자면, 산업의 현황 분석에서 옥외광고산업의 규모가 전체적으로 약 3조원 이상의 시장으로 점차 증가하고 있으며 특히 디지털광고물의 시장 규모가 큰 수준으로 증가하고 있는 추세를 확인할 수 있었음
- 정부의 산업에 대한 인식의 변화로는 기존의 규제 중심의 관점에서 법률명의 개정과 같이 산업의 개념을 이해하고 진흥의 관점을 수용했다는 점에서 기존과 큰 차이를 보인다고 할 수 있음
- 산업계의 변화로는 대기업 및 언론사의 옥외광고 분야 진출이 지속되고 있으며, 이로 인한 대규모 자본의 유입이 기존 아날로그매체 중심에서 디지털매체로의 변화를 가속화 시키는 현상이 두드러지고 있음을 확인할 수 있었음

- 이에 산업계에서는 광고매체의 경쟁력 제고를 위해서 광고효과에 대한 과학적 검증의 필요성이 제기했으며, 산업인프라 확충을 위해서 산업데이터 뿐만 아니라 행정에서 생산하는 공공데이터의 공개 및 활용이 필요하다는 입장임
- 또한, 옥외광고의 허가·신고 및 변경에 대한 행정절차상의 불편사항 및 까다로운 절차는 옥외광고산업의 발전을 저해하는 대표적인 요소로, 특히 자치단체 옥외광고 심의에 대한 편차는 지속적인 개선사항으로 지적되어 왔음
- 마지막으로, 옥외광고 법령은 그동안 여러 차례의 개정을 거치면서 조문이 복잡해짐은 물론 여러 단서 조항들로 인해 그 해석이 명확하지 않아 산업 종사자나 행정공무원이 많은 어려움을 토로하고 있음
- 본 연구는 이러한 시대적 상황에 대한 해법을 제시하기 위해서 총 4가지의 산업적 이슈를 도출했으며, 이에 대한 산업발전 방안을 제시했음

〈 산업발전 방안 및 목표 〉



- 산업발전 방안에 대해 구체적으로 살펴보면, ‘디지털옥외광고 정책 중요도 제시’에서는 디지털옥외광고의 산업활성화를 위한 다양한 정책들을 살펴보고 효과적인 집행을 위한 정책별 중요도를 산출해 제시했음
- 이를 통해 디지털옥외광고 산업의 발전을 위해 우선적으로 선행되어야 하는 정책과 순차적으로 집행될 수 있는 정책에 대한 순서를 정할 수 있었으며, 결과적으로 ‘설치 및 표시방법 완화’가 첫 번째로 개선되어야 할 요소이며 다음으로 ‘신규 광고물 도입 확대’, ‘콘텐츠 표출방식 완화’, ‘광고효과 측정도구 개발’, ‘개인정보보호 가이드 마련’ 등의 순서로 중요도가 도출되었음
- ‘옥외광고 분야 빅데이터 활용 방안’에서는 타매체 산업에 비해 정량적 지표가 부족한 옥외광고산업에 빅데이터 및 공공데이터를 접목할 수 있는 방안을 제시했음
- 이에 대한 제안으로 공공데이터인 전국 자치단체에 등록된 광고물의 행정데이터를 통합해 과학적 정책수립에 활용할 수 있는 ‘행정데이터 통합DB 구축’과 공간 빅데이터를 활용한 ‘옥외광고 전수조사 방안’, 마지막으로 빅데이터인 통신사 기지국 데이터와 내비게이션 데이터를 활용한 ‘옥외광고 효과측정 솔루션’을 제시했음
- 옥외광고 행정절차의 개선을 위한 ‘옥외광고 통합심의제 도입 방안’에서는 기존의 광고내용 변경에 대한 자치단체 심의에 있어서 지역적 편차를 최소화하고 행정절차를 간소화할 수 있는 통합심의제를 제시했으며,
- 이를 통해 단기간 내에 전국 공통의 기준으로 신뢰성 있는 광고심의를 통해 산업계와 행정관청의 편의를 동시에 제고할 수 있도록 함
- 마지막으로 ‘옥외광고 법제 개선 방안’에서는 그 동안 여러 차례의 개정으로 인해 복잡하고 불명확한 개념이 뒤섞인 법률을 장의 구분과 유사 조문별 재편집을 통해 규제와 진흥이라는 두 축으로 재편했으며,
- 차등적 규제가 필요한 자사/타사 광고물의 구분, 법률 적용대상의 확장 등을 통해 모호한 법적 개념을 명확하게 정리했음
- 산업적 진흥을 위해서 전국단위 네트워크 광고물의 허가 및 신기술 적용 시범사업의 법적 근거를 마련하였으며,

- 한편으로는 강화된 벌칙 및 과태료 조항 및 불법광고물에 대한 책임자 확장을 통해 불법적인 광고물의 범람을 더욱 강력히 규제하고자 하였음
- 본 연구에서는 산업의 발전을 위해 위의 4가지 방안을 제시하였으며, 이를 통해 추후 옥외광고 산업발전 종합계획 수립 시 반영할 수 있는 실현 가능한 제안을 도출하였음

II. 향후 과제

- 옥외광고산업은 그 동안 산·학계 전문가들의 다양한 제언과 연구에도 불구하고 타매체 산업에 비해서 많이 변화하지 못한 영역 중 하나로 손꼽힘
- 본 연구는 산업의 고도화를 위해 산업계의 측면에서 옥외광고 분야에 접목되어야 할 다양한 제언을 제시하고자 하였음
- 다만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있는데 먼저 산업발전을 위한 방안에 대한 정량적 검증이 부재하다는 점인데, 이는 정책제언의 특성상 정책이 실현되기 전에 이에 대한 가능성 및 평가를 정량적으로 검증이 어렵기 때문임
- 이러한 한계점을 보완하고자 부분적으로 전문가 및 실무자의 인터뷰를 통해 정성적인 검증을 시도하였으며, 방안의 특성에 따라 해외 사례연구 및 학술적 방법론을 병행하였음
- 본 연구에서 제안하고 있는 방안들 중에는 광고효과 측정 솔루션과 같이 타매체에서 이미 도입되어 그 효과가 입증된 방안도 있는가 하면, 통합심의제와 같이 지방자치제도에 그 근간을 두고 있는 옥외광고물 관리제도의 특성상 타매체와는 본질부터 다른 방안도 포함되어 있음
- 따라서, 각 방안에 대한 실효성에 대해서 추후 산·학·관의 공론화를 통해 다양한 전문가와의 검증 작업이 필수적으로 수반되어야 할 것임

참 고 문 헌

- 강신각, 현욱, 김성혜, 허미영(2013). 디지털 사이니지 표준화 동향. 한국통신학회지(정보와통신), 30(8), 76-82.
- 강원창조경제혁신센터(2016). 빅데이터로 웹 마케팅 시장을 혁신하다. <인카코 커뮤니케이션즈>의 김동욱 대표를 만나다. 11월 11일자 포스팅, <http://blog.naver.com/creativegw/220858061290>.
- 권규승, 한상필(2010). 옥외광고 효과측정을 위한 대안 모델 개발과 실증연구, 옥외광고학연구, 7(1), 77-104.
- 김봉철, 김주영, 최명일(2011). 유명한 광고모델 선정요인의 상대적 중요도 및 우선순위 분석: 광고주 및 광고 제작자의 인식을 중심으로 한 AHP 분석. 광고학연구, 22(3), 7-28.
- 김영배(2014). 옥외광고물 법규의 제한범위와 수용범위에 관한 연구. 옥외광고학연구, 10(1), 27-70.
- 김준배(2014. 2. 11). UHD 디지털 사이니지 시장 올해 7배 커진다... 한 · 일간 대격돌 예상. 전자신문.
- 김재영(2005). 옥외 전광판 방송광고의 효율성과 활성화 방안의 탐색적 연구. 옥외광고학연구, 2(1), 5-23.
- 김지연, 김종욱, 김재범(2012). 국내 디지털 사이니지 산업 활성화 방안. Journal of InformationTechnology Applications & Management, 19(4), 185-196.
- 김 찬(2013). 디지털 사이니지 기술 현황 및 전망. 한국통신학회지(정보와통신), 30(8), 61-68.
- 김창훈, 박광석(2010). 차세대 디지털 사이니지의 발전방향. 산업클러스터, 4(1), 51-61.
- 김형보, 윤진호(2012). 포털사이트 로드뷰 이미지를 활용한 도시재생 측면 가로경관 특성 분석. GRI연구논총, 14(1), 279-304.
- 나카무라 이치야, 이시도 나나코 지음, 한석주 옮김(2010). 디지털사이니지 혁명. 커뮤니케이션북스.
- 남인순 의원 보도자료(2016. 9.27) 의료광고 사전심의 위헌결정 후 사전심의 급감.
- 문철수(2010). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. 옥외광고학연구, 7(4), 237-256.
- 미래창조과학부(2015). 디지털사이니지 사업 활성화 대책.
- 범지인, 최성종(2013). 빅데이터 활용 사례와 시사점, CEO Focus 312호, 농협경제연구소.
- 백상경제연구원(2013). 빅데이터를 활용한 과학적, 효율적 행정 구현방안. 서울: 백상경제연구원.

제연구원.

- 박성철(2012). 융합미디어로서 디지털 사이니지의 동향과 과제. 정보과학회지, 30(4), 7-12.
- 서울연구원(1995). 옥외광고물의 효율적 관리방안 연구. 연구보고서.
- 손상영, 김사혁 (2012) 빅데이터 시대의 새로운 정책이슈와 이용자 중심의 활용방안 연구, 방송통신위원회 정책연구, p12-15.
- 싱가포르 건설청 광고시스템 (<https://www.bca.gov.sg/advertisementlicence>)
- 심성욱(2013). 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구. 옥외광고학연구, 10(2), 39-72.
- 유승철(2011). 디지털 사이니지 마케팅, 팝사인 출판사.
- 윤미영 (2013). 공공부문의 빅데이터 활용사례 및 정책적 활성화 방안. 부동산 포커스, 제61권.
- 이경아(2013). 행복도시 옥외광고물 관리 개선방안 연구, 행정중심복합도시건설청. p164.
- 이명희(2006). 옥외광고물등관리법·령의 간소화 방안에 관한 연구. 옥외광고학연구, 3(2), 55-76.
- 이정교(2004). 옥외광고물 분류체계에 관한 연구. 옥외광고학연구, 1(1), 93-117.
- 이연소(2014). ‘빛공해 방지법’의 광고물 조명에 대한 이해. 옥외광고 FOCUS, 제6호, 18-27.
- 이용일, 김부치(2011). 디지털 사이니지 광고 표현에 관한 연구 - 디지털 뷰를 중심으로. 디자인지식저널, 19, 60-69.
- 이창명(2016). 신한카드, 코드나인 시리즈 누적발급 500만 돌파, 6월 28일자, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&oid=008&aid=0003702573&sid1=001>.
- 전종우, 박현, 천용석(2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰. 옥외광고학연구, 9(2), 119-141.
- 조근태(2003). 계층분석적 의사결정. 서울: 동현출판사.
- 조재영(2012). 국내 광고 심의체계에 대한 고찰: 광고 매체별, 광고 업종별 심의 체계의 문제점과 개선 방향. 한국광고홍보학보, 14(2), 61-99.
- 조진형, 김경록(2015.12.02.). 불법 시설물 전락, 80억짜리 무용지물 된 미디어폴. 중앙일보.
- 천용석(2014). 스마트광고산업에 있어서 디지털 사이니지의 활성화 방향 모색. 정보통신 방송정책, 26(14). 1-22.
- _____(2015). 중앙정부·지자체의 동향과 이슈. 옥외광고 FOCUS, 제8호, 56-59.
- _____(2016). 디지털사이니지 산업진흥 정책의 현황과 시사점. 정보통신방송정책, 24(3). 1-21.
- 최재경 (2016). 빅데이터 분석의 국내외 활용 현황과 시사점, KISTEP Ini 14호, 한국과학기술기획평가원.

- 하혜영(2013). 지방자치단체 옥외광고물 관리현황과 향후 과제. 국회 입법조사처 현안보고서, 제222호.
- 한광석(2014). 국내 옥외광고 진흥을 위한 한국옥외광고센터의 역할. 옥외광고학연구, 11(1), 31-62.
- 한국옥외광고센터(2015). 2014 옥외광고 산업통계.
- 한국정보화진흥원(2012). 빅데이터시대: 공공부문 빅데이터 추진방향.
- 한국전자통신연구원(2014). 고해상도를 지원하는 디지털 사이니지 기술 및 산업동향. 전자통신동향분석 29(1), 72-82.
- 한국콘텐츠진흥원(2012). 디지털사이니지(Digital Signage) 기반 콘텐츠산업의 현황과 전망. 코카포커스, 54, 1-22.
- 한국행정연구원(2013). 정부3.0실현을 위한 빅데이터 활용방안. KIPA 연구보고서 2013-04, p99.
- 함유근, 채승병 (2012) 빅데이터, 경영을 바꾸다, 삼성경제연구소.
- 홍종배(2014a). 디지털사이니지 활성화 방안 연구. 동향과 전망 : 방송·통신·전파, 76, 5-36.
- _____(2014b). 융합산업으로서 디지털 사이니지 산업 활성화를 위한 법제도적 개선방안. 동향과 전망 : 방송·통신·전파, 81, 4-33.
- 행정자치부(2008). 옥외광고물 등 관리법령 전면개편을 위한 연구. 연구보고서.
- 행정자치부(2014). 정부 3.0 길라잡이
- 행정자치부(2014.2.19). 옥외광고물 등 관리법 전부개정법률안
- 행정자치부(2016.7.4.). 디지털광고 활성화...새로운 옥외광고시장 기대. 보도자료.
- NAVER 포스트 자유광장(2016). 레드오션의 돌파구? 데이터에서 의미를 찾는 빅데이터 마케팅, 11월 10일자, <http://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=5451462&memberNo=4767540&vType=VERTICAL>
- NAVER 블로그 청춘들의 쉼표 (2014) 재미있는 사례들로 빅데이터 마케팅 알아보자, 5월 29일자, <http://blog.naver.com/joinsmplay/220014193024>
- NAVER 카페 ‘막강 마케팅’ (2016) 빅데이터 활용사례, 8월 26일자, <http://cafe.naver.com/naverlmine9/17208>
- NAVER 블로그 TOMSOLUTION (2016) 온라인 마케팅 빅데이터 활용사례 소개, 8월 10일자, <http://blog.naver.com/tommso/220784558823>
- The sciencetimes(2016). 옥외광고물에 디지털 특허기술을 입히다, <http://www.sciencetimes.co.kr>.
- Lundstrom(2008). Digital Signage Broadcasting: Broadcasting, Content Management, and Distribution Techniques. Forcal Press. Oxford, UK.
- Saaty, T. L.(1980). The Analytic Hierarchy Process, NY, McGraw Hill.
- Yiu, C. (2012). The Big Data Opportunity, Policy Exchange, www.policyexchange.org.uk.