

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

옥외광고물은 지자체의 주요 재원으로서 경제적인 활력을 불어넣는다는 점에서 긍정적으로 기능한다. 다만 불법적으로 설치된 옥외광고물은 미관을 저해하고 도로교통과 사람들의 안전을 위협하는 흉기에 불과하다. 미션03에서는 이러한 점에 주목해 각 나라별로 불법 광고물에 대해 어떤 정책을 시행하고 있으며, 그에 따른 규제와 처벌에 대해서 두루 알아본다. 이를 통해 국내 도로변 불법 광고물 정비 정책 마련 시 토대를 탄탄히 하는 데 도움이 되길 기대해본다.



Maintenance policies and cases for Illegal Roadside billboard



미국 _ 지역민과 더불어 각 주와 지자체 중심의 엄격한 규제 및 단속	강인영 해외통신원
일본 _ 주변 경관과의 조화와 통일성에 중점을 둔 일본 도로변 옥외광고물 정책과 규제	박미경 해외통신원
캐나다 _ '진흥'보다는 '규제'에 힘 실은 캐나다 고속도로변 광고물 정책	조현도 해외통신원
독일 _ 사적 이익보다 공적 이익을 중시하는 독일 공공도로변 광고물 운영의 특성	장성준 해외통신원
영국 _ 경관 개선과 안전을 위해 엄격하게 규제하고 강력하게 단속	김우중 해외통신원
중국 _ 특별 규정 없이 교통과 안전 저해 시 강제철거 및 벌금 부과	이지행 해외통신원
프랑스 _ 도시 규모와 옥외광고 성격에 따라 유연하게 허용 혹은 금지	최현아 해외통신원

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

지역민과 더불어 각 주와 지자체 중심의 엄격한 규제 및 단속



미국

United States of America

미국은 각 주와 지자체별 도로변 불법 옥외광고물 관련 정책이 다르지만, 전반적으로 엄격한 규정과 정책을 채택하고 있다. 즉, 대부분의 지자체에서 공공 도로변의 옥외광고물 설치를 일체 불법으로 규정하고 있으며, 적발 시 처벌 규정을 엄격하고 명확하게 적용하고 있다. 지역 관계 당국의 정기적인 수거 프로그램과 함께 지역민들의 참여를 이끌어내 지역 전역에 걸쳐 불법 옥외광고물 수거를 독려하는 것도 두드러진 특징이다. 이는 엄격한 규제를 가함에도 불구하고 도로변 불법 옥외광고물 문제가 끊이지 않는 우리나라의 대처방안 모색에 참고할 만하다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

I. 서론

우리나라와 마찬가지로 미국에서도 도로변을 따라 설치된 불법 옥외광고물이 주변 경관을 해치고 안전 운전을 저해해, 운전자들이나 지역 주민들의 반발을 사는 경우가 발생하고 있다. 미국 각 주와 지방자치단체의 불법 옥외광고물 관련 정책이 다른 만큼 미국 도로변에 설치된 불법 옥외광고물의 수량 및 유형 등에 대한 현황은 정확히 집계하기 어려운 실정이다. 그러나 일부 지자체를 중심으로 강도 높은 불법 옥외광고물 제거 정책을 실시하며 불법 옥외광고물 수거 현황을 널리 알리고 주민들의 협조를 구하는 등 도로변 불법 광고물 문제를 심도 있게 고민하는 움직임이 일고 있다. 특히 미국 대도시를 중심으로 접근성이 높은 도로변에 불법 옥외광고물이 난립하면서 관계 당국은 불법 옥외광고물 제거를 위한 프로그램을 마련하고 해당 불법 옥외광고물에 높은 벌금을 부과하는 등의 조치를 취하고 있다. 따라서 이 보고서에서는 미국 각 지역에서 도로변 옥외광고물이 적법하게 설치 및 운영되는 사례와 함께, 불법 옥외광고물

II. 미국 도로변의 적법한 옥외광고물 설치 관련 정책

을 특별하게 관리하고 있는 지자체의 정책 사례를 짚어보고자 한다. 이를 바탕으로 미국의 해당 불법 옥외광고물 정비 정책들을 우리나라에 어떻게 적용할 수 있을지 고민해보고자 한다.

미국 대부분의 지역에서는 공공 통행로(public right-of-way)에서의 옥외광고물 설치를 금지하고 있다. 그러나 일부 지역에서는 적법한 허가 절차에 따라 공공 통행로에서의 옥외광고물 설치를 허가하고 있다. 미국의 공공 통행로는 일반적으로 도로 경계면이나 연석에서 6-7피트(약 2미터) 이내의 거리를 말하며, '도로변'의 정의가 방대할 수 있는 만큼 이 보고서에서는 '도로변'을 공공 통행로로 한정했다.

1. 공공 통행로변의 적법한 옥외광고물 설치

도로변에서 허가되는 옥외광고물 유형 및 관련 법규는 각 주 및 지방자치단체에 따라 다르다. 텍사스 주의 경우 텍사스 주 행정법에 따라 공공의 목적을 위하거나 비영리단체가 후원하는 특별 행사에 한해 신청 절차를 통해 주 관할 도로변에서의 옥외광고물 임시 설치를 승인하고 있다. 해당 옥외광고물은 박람회나 축제, 마라톤, 자선기금 모금 행사 등을 포함하지만 특정 정치 후보자에 대한 지지 같이 정치적 목적을 위한 옥외광고물 설치의 허가되지 않는다.

특별 행사를 위한 옥외광고물들은 다음과 같은 조건을 준수해야 한다. 운전자들을 위해 길가에 배치된 임시 옥외광고물은 16평방피트를 초과해서는 안 되며, 자전거대회나 보행자를 위한 행사 참가자들을 위한 안내 광고물의 경우 4평방피트를 초과해서는 안 된다. 해당 옥외광고물이 배너인 경우는 3피트 이상을 넘어서는 안 되며, 공식 교통 표지나 신호와 비슷하게 제작되는 것도 금지된다. 이와 함께 텍사스 주 행정법은 도로변에 허가되는 임시 옥외광고물에 대해 옥외광고물의 위치와 재료 등에 대해서도 규정을 두고 있다. 조명 설치의 금지되며 기존 전신주에 설치되지 않고 새로운 지지대에 설치되는 배너의 경우 안전을 위해 설치 전 관할 교통국 직원의 승인을 받도록 했다. 해당 옥외광고물 신청자는 행사 완료 뒤 24시간 이내에 옥외광고물을 제거해야 하며 배너의 경우

행사가 끝난 뒤 7일 이내에 제거되어야 한다. 제거되지 않은 옥외광고물의 경우 관할 교통국에서 이를 제거해야 하며 신청자는 제거 및 폐기 비용에 대한 비용을 지불할 책임이 있다. 날씨나 부적절한 유지 보수 등의 이유로 설치된 옥외광고물이 통행에 위험을 초래할 경우 관할 당국은 즉각 해당 옥외광고물을 제거할 수 있도록 했다.

텍사스 주는 주 정부 관할 도로 및 고속도로 주변의 건물에 부착된 옥외광고물의 경우도 허가 절차를 통해 승인하고 있다. 허가되는 옥외광고물은 부지 내 광고로 건물에 이뤄지고 있는 상업 활동이나 사업을 게시하는 것에 한하며, 차양이나 건물에 부착된 형태로 해당 시설의 상호명이나 서비스 명 또는 해당 건물의 판매 또는 임대를 알리는 것만 허용된다.

2. 조닝에 따른 도로변 옥외광고물 설치

대부분의 지자체에서는 이와 함께 주거 지구, 산업 지구, 상업 지구 등 각 지구별로 지자체 조례에 따라 설치할 수 있는 도로변 옥외광고물의 규격 및 수량 등을 제한하고 있다.

예를 들어 아리조나 주 포에닉스 시의 조닝 조례를 살펴보면 벽 간판의 경우 주거 지구에서는 벽 간판의 높이를 15피트, 면적을 24-120제곱피트로 설정하고 있지만 상업 지구에서는 벽 간판의 높이를 15피트, 면적을 50-150제곱피트로 규정하고 있다. 지주 이용 광고물의 경우 주거 지구에서는 높이 8피트, 면적 23제곱피트의 옥외광고물을 각 도로당 하나씩 설치할 수 있도록 하고 있으며, 옥외광고물의 간격은 150피트 이상이어야 한다고 밝히고 있다. 반면 상업 지구에서는 지주 이용 광고물의 설치 기준을 다소 완화해 규정하고 있으며, 고속도로 및 도로변의 인구 통행량에 따라 설치 가능한 광고물의 개수 및 크기 등의 제한 규정이 다르다. 상업 지구에 위치한 고속도로변의 지주 이용 광고물은 최대 높이 48피트, 면적 200제곱피트로 제한되며, 고속도로에서 300피트 떨어진 지점에 하나씩 설치할 수 있도록 규정하고 있다. 통행량이 많은 거리의 경우 높이 20피트, 면적 150제곱피트의 지주 이용 광고물을 거리에서 150피트 떨어진 곳에 하나씩 설치할 수 있도록 했다. 통행량이 적은 거리의 경우는 높이 15피트, 면적 110제곱피트의 지주 이용 광고물을 거리에서 150피트 떨어진 곳에 하나씩 설치할 수 있도록 요건을 두었다. 해당 광고물들이 주거 개발 지역과 인접한 경우

옥외광고물의 규격 제한을 더 강화하도록 했다. 이 밖에도 포에닉스 시는 조닝 조례를 통해 도로변에서 허용되는 각 옥외광고물의 밝기 정도와 제한 사항 등을 구체적으로 명시하고 있다.

이와 같이 미국의 각 지자체는 조례를 통해 도로변에서 허가되는 옥외광고물의 종류와 규격 및 허가 신청 과정뿐만 아니라, 허가된 옥외광고물의 관리에 대해서도 밝히고 있다. 미국에서는 조닝에 따른 지구 구분이 엄격한 만큼 주거 지구와 인접한 도로변에서의 옥외광고물 관리를 더 철저히 규정하고 있는 것으로 나타났다.

조지아 주 애틀랜타의 경우도 조닝 조례에 따라 주거 지구의 경우 한정적으로만 옥외광고물을 허가하고 있다. 애틀랜타 시의 주거 지구에서는 6평방피트 이하의 주거지 부동산 판매 또는 임대 광고물이나, 공공 프로그램 및 정치 캠페인 기간 동안 관련된 캠페인 관련 옥외광고 설치만 허가되고 있다. 이와 함께 애틀랜타 시에서는 각 지구(district)를 세세하게 나눠 허가되는 옥외광고물의 종류와 크기 등을 관리하고 있다. 예를 들어 상업 서비스 지구(commercial service district)의 경우 벽 간판, 돌출간판, 캐노피 등의 옥외광고물이 허용되며, 각 사업장마다 최대 3개의 옥외광고물만 설치할 수 있도록 규정하고 있다. 설치된 전체 옥외광고물 면적은 60평방피트를 초과해서는 안 된다. 이밖에도 상업 서비스 지구에서는 도로변에서 1야드 떨어진 곳에 높이 35피트 미만, 면적 60평방피트 이하의 프리스탠딩 간판을 세울 수 있도록 하고 있으며, 야립 광고나 점멸 광고는 허가되지 않고 있다.

Ⅲ. 미국의 도로변 불법 옥외광고물 유형 및 관련 제거 정책

앞서 언급했듯 대부분의 미국 지자체들은 도로변의 가로등, 전신주, 가로수, 교통표지 등에 옥외광고물을 게시하거나 공공통행로에 어떤 형태의 옥외광고물을 설치하는 것을 불법으로 명시하고 있다. 그렇다면 미국에서는 어떤 형태의 불법 옥외광고물이 주로 설치되고 있을까? 대부분 지역에서 불법 옥외광고물의 유형에 따라 수거 현황을 집계하고 있지는 않지만 불법 옥외광고물의 형태는 크게 두 가지로 나눌 수 있다.

[그림 1]에서 볼 수 있듯이 ① 간선 및 지선도로를 중심으로 유동인구가 많은 도로변에 설치된 패널 형식의 불법 옥외광고물이 있으며 ② [그림 2]에서와 같이 가로수나 전신주 등에 게시된 포스터 형식의 옥외광고물도 미국에서 흔히 찾아볼 수 있는 불법 옥외광고물 유형이다. 각 지자체들의 불법 옥외광고물 수거 정책 사례를 통해 해당 지자체들이 이와 같은 불법 옥외광고물 제거를 위해 어

며한 노력을 기울이고 있는지 구체적으로 살펴보기로 하자.

1. 버지니아 주 프린스 윌리엄 카운티의 옥외광고물 제거 프로그램

미국 내 다른 지역과 마찬가지로 버지니아 주의 프린스 윌리엄 카운티도 주 법에 따라 공공 통행로에 옥외광고물을 게시하는 것을 불법으로 규정하고 있다. 도로 변에 설치된 불법 옥외광고물이 사각 지대를 형성하고 운전자의 주의를 산만하게 만들어 운전자 및 보행자의 안전에 중대한 위험을 초래할 수 있다는 우려 때문이다. 프린스 윌리엄 카운티는 전봇대나 길가의 나무 등에 옥외광고물을 게시하는 것 또한 불법으로 명시하고 있다. 시선 분산에 의한 도로 안전 문제뿐만 아니라 옥외광고물을 부착할 때 사용되는 나사 및 뽕족한 물체들이 보행자나 전기 설비 인력에게 위협할 수도 있다는 이유에서다.

그림 1 버지니아 주 프린스 윌리엄 카운티의 불법 옥외광고물 설치 사례



※ 출처 : <http://www.pwcgov.org/government/dept/publicworks/ns/Pages/Illegal-Roadway-Ad-Signs.aspx>

프린스 윌리엄 카운티에서는 이와 함께 사유지에 설치된 불법 옥외광고물에 대해 사유지 주인이 직접 제거할 수 있는 권한을 부여하고 있다. 또한 카운티 차원의 프로그램(Keep Prince William Beautiful Adopt-A-Spot program)을 통해 지역 주민들이 불법 옥외광고물을 비롯한 지역 쓰레기들을 청소할 수 있도록 독려하고 있다. 불법 옥외광고물 제거와 관련해 프린스 윌리엄 카운티는 일반 주민들이 홈페이지를 통해 불법 옥외광고물 제거 신청을 할 수 있도록 하고 있으며, 각 불법 옥외광고물에 대해서는 개당 100달러의 벌금을 부과하고 있다.

2. 버지니아 주 페어팩스 카운티 불법 옥외광고물 제거 프로그램

버지니아 주 페어팩스 카운티의 경우도 카운티 조닝 조례에 따라 공공 통행로 및 도로 교통안전에 저해할 수 있는 도로변의 나무, 전신주, 설치물 등에 옥외광고물을 부착하는 것을 금지하고 있다. 이와 함께 점멸등이 설치된 옥외광

물, 배너나 회전간판 등을 설치하는 것도 불법이다. 또한 카운티의 조닝 조례는 상업적 광고가 그려진 차량을 도로변 25피트 이내에 주차할 수 없도록 규정하고 있다. 공공 버스 정류장에 설치된 옥외광고물이나 상업 부양 지구(Commercial Revitalization District)에 특별히 적용되는 옥외광고물의 경우 예외 규정을 두었다.

페어팩스 카운티는 불법 옥외광고물 제거 프로그램(illegal sign removal program)을 통해 지정된 도로를 중심으로 불법적으로 설치된 옥외광고물을 제거하고 있다. 버지니아 주 교통국이 도로의 유지 관리를 맡고 있지만 페어팩스 카운티는 주 교통국을 도와 옥외광고물 제거 업무를 맡고 있다. 불법 옥외광고물은 커뮤니티 보안관 인력에 의해 매주 화요일과 목요일 사이에 정기적으로 수집된다. 집계된 자료에 따르면 2013년 7월부터 2016년 12월까지 페어팩스 카운티와 버지니아 주 교통국 사이의 법적 계약에 따라 주요 도로에서 7만5,000개 이상의 불법 옥외광고물이 수거된 것으로 나타났다. 페어팩스 카운티는 불법 옥외광고물에 광고물당 100달러의 벌금을 부여하고 있다.

해당 제거 작업은 카운티 전역의 주요 도로를 중심으로 이뤄지기 때문에 버지니아 주 교통국은 주거지 인근 도로 및 기타 도로의 불법 옥외광고물을 제거하기 위해 지역민들이 '어답트 어 하이웨이(Adopt-a-Highway)' 프로그램에 참여하도록 권장하고 있다. 어답트 어 하이웨이는 버지니아 주 교통국 차원에서 그룹의 자원 봉사자를 모집해 도로변의 불법 옥외광고물 및 쓰레기 등을 수거하도록 한 프로그램이다. 주 교통국은 프로그램에 참여한 가족이나, 시민단체 등의 자원봉사자 단체들이 4월 지구의 날이나 자원봉사자들이 계획한 날짜에 지역 사회를 위해 청소할 수 있도록 프로그램을 마련하고 있다. 버지니아 주는 매년 약 1만8,000여 명의 자원봉사자들이 버지니아 주 도로에서 2만5,000개 이상의 쓰레기봉투를 수거하고 있다고 밝혔으며, 이로 인해 공공복리가 135만 달러 이상 증진된 것으로 추정하고 있다. 페어팩스 카운티가 수거한 불법 옥외광고물은 5일 동안 보관된 뒤 폐기되며 자원봉사자들이 수거한 옥외광고물은 수거 즉시 폐기될 수 있다. 사유지에 설치된 불법 옥외광고물은 온라인 수거 신청을 통해 제거될 수 있도록 했다.

3. 펜실베이니아 주 필라델피아의 불법 옥외광고물 수거 정책

펜실베이니아 주의 필라델피아에서도 조닝 조례를 통해 가로등, 전신주, 교통 표지, 가로수 등 도로변 설치물을 비롯해 도로변에 옥외광고물을 설치하는 것을 불법으로 명시하고 있다. 이를 준수하지 않을 경우 첫 번째 위반 시 300달러를, 두 번째 위반부터는 2,000달러를 벌금으로 내도록 규정하고 있다. 해당 벌금을 내지 않거나 위반 사례가 지속되면 영업 활동 면허를 취소하도록 하는 등 불법 옥외광고물에 대해 엄격한 규정을 적용하고 있다.

필라델피아 시는 '불법 옥외광고물 수거 단체(Bandit Signs Brigade)' 계획을 통해 필라델피아 전역에서 불법적인 상업 옥외광고물을 제거하기 위해 지역사회 파트너의 도움을 활용하고 있다. 해당 계획은 참여 단체들이 불법 옥외광고물을 수거할 경우 수거한 불법 옥외광고물 개수당 일정 금액을 지급하는 방식으로 운영된다. 참여 단체들은 불법 옥외광고물 1개당 50센트씩, 최대 250달러(500개)까지 지급받을 수 있다. 올해 6월 보름 동안 처음 프로그램이 실시된 뒤 도시 전역에서 24개 환경 관련 지역 사회단체가 8,000개가 넘는 불법 옥외광고물을 수거한 것으로 집계되었으며, 해당 단체들은 지급받은 금액을 도시의 녹화와 환경미화에 지속적으로 사용한다는 계획이다.

그림 2 필라델피아에서 실시된 '불법 옥외광고물 수거 단체' 계획을 통해 한 시민단체 소속 자원자가 전봇대에 불법 게시된 옥외광고물을 제거하는 모습



※ 출처 : 클린필라델피아 홈페이지, <https://cleanphl.org/illegalsigns/>

수거된 불법 옥외광고물은 그냥 버려지는 것이 아니라 지역민들, 지역 예술가 및 환경활동가 등과의 공동 프로젝트를 통해 새롭게 탄생될 예정이다. 필라델피아 시는 오는 10월 '쓰레기 아카데미(Trash Academy)'란 이름의 프로젝트를 통해 불법 옥외광고물들을 다양한 예술품과 게임 등으로 만들어 지역민들의 환경 의식을 고취시키는 데 활용한다는 계획이다. 특히 재활용이 불가능한 플라스틱 불법 옥외광고물이 '쓰레기 아카데미' 프로젝트에 중점적으로 활용될 것으로 보인다.

그림 3 필라델피아 시에서 '쓰레기 아카데미' 프로젝트를 통해 재활용 쓰레기로 만들어진 쓰레기통. 불법 옥외광고물도 이와 같은 공공재화로 거듭날 예정.



※ 출처 : 뮤랄아트 단체 홈페이지, <https://www.muralarts.org/artworks/trash-academy/>

[그림 3]에서 볼 수 있는 것처럼 쓰레기 아카데미 관련 단체들은 불법 옥외광고물로 지역 사회에서 실제로 쓰일 수 있는 작품 및 생활필수품을 만들어 불법 옥외광고를 없애자는 메시지를 실생활에서 전달하는 것은 물론 실용성도 챙기겠다는 방침이다.

IV. 결론

지금까지 살펴보았듯 미국에서는 각 주와 지자체를 중심으로 도로변 불법 옥외광고를 엄격히 단속하기 위한 규정 및 정책들을 마련하고, 불법 옥외광고물 수거를 위해 지역민들의 참여를 이끌어내는 모습을 보이고 있다. 물론 지역마다 정도의 차이가 있기는 하지만 도로변 불법 옥외광고물 수거에 적극적으로 나서고 있는 각 지자체의 사례를 바탕으로 미국의 불법 옥외광고물 관련 규정 및 수거 정책을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 미국 대부분 지자체는 공공 도로변의 옥외광고물 설치를 일체 불법으로 규정하고 있다. 지역 경관개선뿐만 아니라 보행자 및 운전자의 안전 문제를 고려해 미국 각 지역의 공공 도로변에서는 일시적인 공공 이벤트 광고 등의 특별한 경우를 제외하고 어떠한 형태의 옥외광고물 설치도 금지하고 있다.

둘째, 공공 도로변에 설치된 불법 옥외광고물에 대해 처벌 규정을 엄격하고 명확하게 하고 있다. 특히 미국에서는 주거 지구와 상업 지구 등을 철저히 구별하고 있는 만큼 주거 지구와 인접한 도로변에서의 불법 옥외광고물은 더 엄격한 기준에 따라 처벌되고 있다. 각 지자체마다 불법 옥외광고물에 대해 높은 수준의 벌금을 부과하고 있으며 일부 지자체에서는 불법 옥외광고물 설치가 지속될 경우 불법 옥외광고를 설치한 해당 업체의 영업 허가를 취소할 정도로 처벌을 강화하고 있다.

셋째, 불법 옥외광고물 수거를 위해 지역 관계 당국이 정기적인 수거 프로그램을 운영하는 한편 지역사회 주민들의 참여를 이끌어내 지역 전역에서 불법 옥외광고물 수거를 독려하고 있다. 각 지자체 당국이 불법 옥외광고물 수거에 직접 나서고 있지만 인력과 시간이 한정되어 있는 만큼 지역사회 주민들의 자발적인 참여를 바탕으로 불법 옥외광고물 수거 작업을 용이하게 정책을 마련하고 있는 것이다. 일부 지역에서는 불법 옥외광고물 수거를 하는 경우 일정 금액을 지급하거나 수거된 불법 옥외광고를 공공재화로 탈바꿈하는 등의 노력도 기울이고 있다.

우리나라의 경우도 도로변의 불법 옥외광고물 설치를 엄격히 규정하고 있지만 학원가나 일부 번화가를 중심으로 불법 옥외광고물 설치 문제는 끊이지 않고 있다. 불법 옥외광고물에 대한 벌금을 규정하고는 있지만, 불법 옥외광고물에 책정되는 과태료보다 불법 광고물의 광고효과가 더 크다고 여기는 일부 업체들의 불법 옥외광고물 설치 막기 어려운 실정이다. 난립되는 불법 옥외광고물로 지역 주민들은 시각 공해에 시달리고, 관련 업체는 타 업체보다 광고에서 뒤처지지 않기 위해 불법 옥외광고를 계속 부착해야 하는 악순환이 계속되고 있는 것이다. 해당 지역에 대해서는 미국 일부 지자체의 사례와 같이 불법 옥외광고물에 높은 과태료를 부과하는 것은 물론, 지속적으로 불법 옥외광고를



참고문헌

- * 텍사스 주 교통국 매뉴얼 <http://onlinemanuals.txdot.gov/txdotmanuals/use/authorized_signs_on_the_right_of_way.htm>.
- * 포에닉스 조닝 조례 <<http://www.codepublishing.com/AZ/Phoenix/?PhoenixZ07/PhoenixZ0705.html>>.
- * 포에닉스 불법 옥외광고물 프로그램 <<https://www.phoenix.gov/nsd/programs/illegal-signs>>.
- * 애틀랜타 조닝 조례 <https://keepatlantabeautiful.org/wp-content/uploads/2016/02/ATL-Sign-Ordinance_0416.pdf>.
- * 페어팩스 카운티 조닝 조례 <<https://www.fairfaxcounty.gov/planning-zoning/sites/planning-zoning/files/assets/documents/zoning/zoning%20ordinance/art12.pdf>>.
- * 페어팩스 카운티 불법 옥외광고물 수거 프로그램 <<https://www.fairfaxcounty.gov/topics/illegal-sign-removal-program>>.
- * 페어팩스 카운티 불법 옥외광고물 수거 벌금 <<https://www.fairfaxcounty.gov/news2/6000-in-fines-levied-for-signs-illegally-posted-on-roads/>>.
- * 프린스 윌리엄 카운티 도로변 불법 옥외광고물 정책 <<http://www.pwcgov.org/government/dept/publicworks/ns/Pages/Illegal-Roadway-Ad-Signs.aspx>>.
- * 버지니아 주 교통국 어답트 어 하이웨이 프로그램 <<http://www.virginiadot.org/programs/prog-aah-default.asp>>.
- * 클린 필라델피아 홈페이지 <<https://cleanphl.org/illegalsigns/>>.
- * Smythe, L. (2018. 7. 18) Philly community orgs collected 8,000 illegal signs in June. Next stop: Trash Academy. Generocity <<https://generocity.org/philly/2018/07/18/philadelphia-community-organizations-collected-8000-illegal-signs-in-june-next-stop-trash-academy-mural-arts-zero-waste-litter-cabinet/>>.

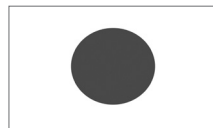
설치하는 업체에 대해 영업 허가를 취소하는 등 엄격한 관련 규정을 마련해 대처하는 방법을 고려해볼 수 있을 것이다.

미국의 지자체뿐만 아니라 현재 우리나라 일부 지역에서도 실시되고 있는 불법 옥외광고물 수거 보상제를 확대 실시하는 것 또한 불법 광고물 수거를 돕고 불법 광고물 설치를 감축하는 한 방안이 될 수 있다. 일정 금액에 한해 일반인이나 관련 시민단체가 불법 옥외광고물을 수거할 수 있도록 하고 이에 대한 보상 금액은 불법 광고물 부착 업체로부터 벌금 형태로 받아내 재원을 충당하는 것이다.

불법 광고물은 광고가 아니라 결국 수거되어야 하는 쓰레기다. 지역 사회의 건전한 비즈니스 운영과 지역 경관에 악영향을 미치는 도로변 불법 옥외광고물 설치를 엄중하게 처벌하고 지역 주민들의 관련 인식을 개선시켜야 할 이유가 바로 여기에 있다. 때문에 수거된 불법 옥외광고물을 지역 시민단체와 연계해 실생활에 사용될 수 있는 작품의 형태로 승화시켜, 지역 주민들의 의식을 고취할 수 있는 프로젝트를 실행하는 것 또한 불법 옥외광고물을 감축하는 방안이 될 수 있을 것으로 기대한다.

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

주변 경관과의 조화와 통일성에 중점을 둔
일본 도로변 옥외광고물 정책과 규제

일본

Japan

도로변 옥외광고물의 난립에 대한 문제가 거듭 제기되면서 일본에서도 이에 대한 규제 논의가 뜨겁다. 이들 옥외광고물은 기본적으로 주변 경관과의 조화와 통일성을 통한 양호한 경관 형성이라는 정책은 물론 지역 관광지나 자원 등의 브랜드 전략에도 영향을 미치기 때문이다. 이번 보고서에서는 와카야마 현의 사례를 통해 일본 고속도로변의 옥외광고물 설치 현황과 관련 정책을, 와카야마 현과 후쿠오카 현의 경우를 통해 일반 도로변의 상황을 담았다. 이를 통해 국내 고속도로와 일반 도로변의 불법 옥외광고물 문제를 해결하는 데 도움이 되리라 기대한다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

I. 서론

도로변 불법 옥외광고물은 경관을 저해하고 도로 기능을 저하시키는 등 매우 큰 영향을 미치고 있다. 국토교통성이나 홋카이도의 조사 결과 경관을 저해하는 것으로 옥외광고물은 전봇대와 함께 최상위로 꼽힌다. 옥외광고물은 도도부현, 시정촌의 조례에 의거하여 규율되고 있기는 하지만 설치 위치, 크기, 색 등 물리적인 제한을 주된 내용으로 하고 있어 경관 형성이라는 전반적인 틀을 고려하는 대책이 필요하다는 논의도 제기되고 있다.

그러나 많은 지방자치단체의 옥외광고물 규제가 충분한 효과를 발휘하는 것은 아니다. 그 원인으로는 강제력 담보의 한계, 옥외광고의 디자인을 일관되게 통제하는 것의 어려움, 행정기관 담당자의 능력과 인력 부족 등이 국토교통성 조사 결과보고서에서 지적되고 있다. 또한 광고주나 광고 사업자의 주체적 정비 실시와 도로변 설치 시 환경개선을 촉구할 필요가 있다.

II. 고속도로 주변 옥외
광고물에 대한 규제
- 와카야마 현

이하에서는 고속도로와 일반 도로 주변에 설치되는 옥외광고물을 어떻게 관리하고 규제하고 있는지 살펴본다. 먼저, 고속도로변 옥외광고물은 2017년 4월 '고속도로 등의 도로변에 설치하는 옥외광고물에 관한 가이드라인(高速道路等の沿道における屋外広告物設置ガイドライン)'을 제정한 와카야마 현(和歌山県)을 사례로 분석해본다. 그리고 일반 도로변 불법광고물 설치 현황 및 관련 정책은 와카야마 현과 후쿠오카 현의 경우를 사례로 들어 설명한다.

와카야마 현은 1984년 옥외광고물 조례(조례 제10호)를 제정하였고, 동 조례에 근거하여 고속도로 및 자동차 전용도로 주변 300m 범위 내 옥외광고물 설치를 원칙적으로 금지하여 왔다. 그러나 이러한 규제는 반드시 준수되지는 않고 있어 현재 와카야마 현 고속도로 등의 주변에는 위반광고물이 무질서하게 설치되어 있다. 와카야마 현은 세계유산과 지오 파크 등 많은 관광·문화자원을 보유한 관광 중심의 현이며 이러한 자원들을 활용하기 위하여 지금도 고속도로 등의 정비가 순차적으로 진행되고 있다. 또한 와카야마 현 관광조례(2008년, 조례 제21호) 등을 활용하여 경관자원을 보전하고 양호한 경관을 형성하기 위해 노력하고 있다. 이러한 가운데 와카야마 현은 옥외광고물 시행규칙(1984년, 규칙 제85호)을 2017년 개정하여 고속도로 등의 도로변에 설치 가능한 옥외광고물의 기준을 새롭게 책정하였다.

동 가이드라인에서 사용하고 있는 '안내 광고물(案内広告物)'이란 다음을 의미한다.

- 도표(道標) : 도로를 통행하는 사람들의 편의를 위하여 나무, 돌 또는 금속 등 내구성 있는 재료를 사용하여 설치하는 것으로 토지에 건식시켜 지명 또는 공공건물, 시설 등의 방향이나 이정 등을 표시하는 것
- 안내도판 등 : 나무 또는 금속 등 내구성 있는 재료를 사용하여 설치하는 것으로 토지에 건식시켜 건축물(담을 포함)의 벽면을 이용하여 게시하는 것. 사업소, 영업소 또는 작업장(이하 '사업소 등'이라 함)을 안내하기 위하여 도표를 표시하는 것 또는 땅에 건식시켜 공공의 광고 내용을 표시하는 것
- 안내판 : 도로를 통행하는 사람의 편의를 위하여 나무, 돌 또는 금속 등 내구성 있는 재료를 사용하여 설치하는 것으로 토지에 건식시켜 건축물(담을 포함)의 벽면을 이용하여 설치하거나 전봇대에 감거나 걸어서 설치하는 것. 사업소 등의 방향이나 이정 등을 표시하는 것

1. 와카야마 현 기존의 옥외광고물 규제 개요

1) 고속도로 등의 도로변 규제의 개요

고속도로 등의 도로변으로부터 300미터 이내의 범위로 도로면보다 상부의 지역은 원칙적으로 광고물 표시 또는 게시물의 설치가 인정되지 않는 ‘금지지역’이다(와카야마 현 조례 제3조 제12호).

2) 규제의 적용 제외와 고속도로 등 도로변에의 적용

와카야마 현 조례 제6조 제6항에서는 ‘이정표, 안내도판 기타 공공목적이 있는 광고물 또는 공중의 편의를 위하여 제공하는 것을 목적으로 하는 광고물 또는 이러한 게시물건’은 지사의 허가를 받아야 하며, 동 조례 제3조의 규정(금지지역 등에 관한 규정)을 적용하지 않는다고 규정하고 있다. 상술한 적용 제외 규정 대상의 개념에는 고속도로 등도 포함되어 있으나 동 규칙에서 고속도로 등에 대응하는 설치기준을 정하지 못하였기 때문에 이번에 동 규칙을 개정하여 고속도로 등 도로변의 옥외광고물 설치 기준을 새롭게 책정하게 되었다.

2. 고속도로 등 도로변 옥외광고물 설치 상황

1) 현재 상황

현재 와카야마 현 내에는 ‘阪和自動車道’, ‘湯浅御坊道路’, ‘紀勢自動車道’, ‘那智勝浦新宮道路’ 등의 고속도로가 있다고 한다.

와카야마 현은 고속도로 등 도로변에 설치하는 옥외광고물 설치를 지사가 허가할 때 다음의 세 가지를 고려하고 있다.

첫째, 주변 경관에 대한 배려이다. 와카야마 현의 고속도로 등은 터널구간이 많아 지상을 주행할 때 주변의 산림 등 신록이 풍부한 자연경관을 보는 것을 운전자가 원할 것이라는 점을 고려하여 광고물이 이러한 자연경관을 저해하지 않아

야 하며, 방문자가 필요한 정보를 확실하게 취득할 수 있도록 규격, 디자인, 설치수 등에 관한 기준을 마련하여 주변 경관과의 조화를 위하여 노력하고 있다. 둘째, 통일감의 확보이다. 와카야마 현 내에는 고야산과 쿠마노 길 등 역사·문화자원과 지오 파크 등 아름다운 자연으로 대표되는 관광지 및 관광시설이 많으며, 매실과 꿀로 대표되는 특산품 등이 있어 와카야마 현을 찾는 관광객이 해마다 증가하고 있다고 한다. 이에 현 내의 관광지와 특산품 등의 정보를 정확하고 효과적으로 전달하기 위하여 광고물의 색채, 레이아웃을 지정하여 일정한 통일감을 조성하고 알기 쉽게 디자인할 수 있도록 노력하고 있다. 셋째, 와카야마스러움의 창출이다. 와카야마 현 내에는 상술한 바대로 많은 관광지와 관광시설이 존재하며 지역마다 제각기 특징이 있다. 광고물의 색채나 표시면의 레이아웃 등 와카야마 현의 매력이 조금이라도 전해질 수 있는 디자인을 고려하고 있다.

2) 허가의 목적과 대상

(1) **허가의 목적** : 고속도로 등의 도로변에 주변 경관과 조화하면서 알기 쉽도록 하는 통일적인 광고물 설치를 인정하며, 와카야마 현의 관광 진흥을 추진하는 동시에 지역 경제의 발전을 목적으로 하고 있다.

(2) **허가의 대상** : 와카야마 현 옥외광고물 조례 제6조 제6항에 따라 설치가 허용되는 광고물은 아래와 같다.

- ① 공중에 편의를 제공하는 것을 목적으로 하는 광고물
- ② 도표, 안내도판, 기타 공공적 목적을 가진 광고물

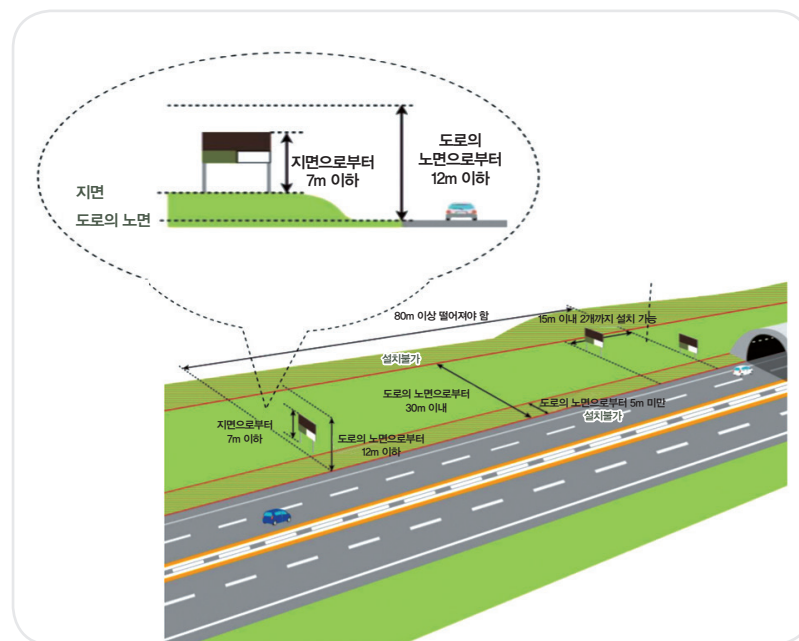
특히 이번 시행규칙 개정을 통하여 새롭게 표시를 인정하는 광고물은 관광지 또는 관광시설(이하 ‘관광시설 등’)을 안내하는 광고물과 지역 특산품을 안내하는 광고물은 각각 설치 가능하다.

- ① 관광 시설 등 : 관광객 수 통계(관광청)에 근거한 관광지로서 지사가 지정하는 것. 예) 성, 신사, 절, 박물관, 미술관, 동·식물원, 수족관, 온천, 스포츠, 레크리에이션 시설, 해수욕장, 공원, 유원지, 테마파크 등
※ 상기 이외의 관광시설 등이나 위에 준하는 것으로 지사가 인정하는 것
- ② 지역 특산품 : ‘중소기업 지역자원 활용 촉진법’에 근거한 지역산업자원 중 지사가 지정하는 것. 예) 쿨, 감, 매실, 참치, 갈치, 김, 각종 공예품 등

와카야마 현의 '고속도로 등의 도로변에 설치하는 옥외광고물에 관한 가이드라인' 작성 당시 도로변에 60건이 넘는 위반 광고물이 설치되어 있어 경관을 해치고 있다고 설명하였다.

3. 설치 기준의 개요도

그림 4 설치 기준의 개요도

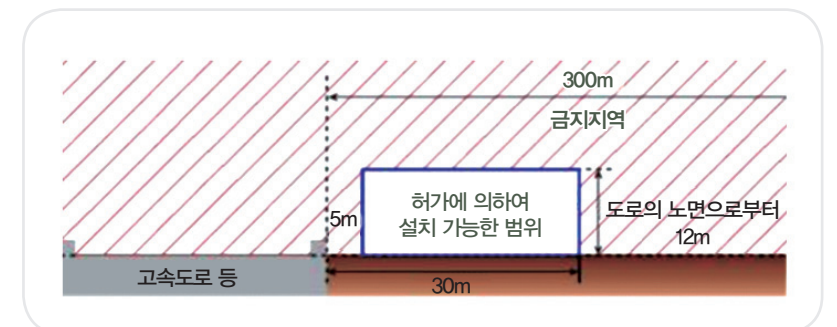


※ 출처 : 와카야마 현의 '고속도로 등의 도로변에 설치하는 옥외광고물에 관한 가이드라인',
https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/080900/.../jourei.../kousoku_guideline_1.pdf

지형적 요인으로 인하여 상술한 기준의 적용이 불가피할 경우 다음의 사항을 충족하는 것을 조건으로 상호 간의 거리 제한을 적용하지 않는다.

- ① 달리는 방향 15미터 이내에 광고물은 2개 까지
- ② 표시된 관광시설 등의 합계는 3개까지
- ③ 광고물 상호 간 거리가 7미터 이상(단, 2개의 광고물 표시 면적의 합계는 30제곱미터 이하이며 통일감이 이루어지고 있는 경우에는 그러하지 아니한다.)
- ④ 색채 등이 통일되어 있다.
- ⑤ 표시면의 시인성이 확보되고 있다.

그림 5 설치 기준의 개요도(단면)



※ 출처 : 와카야마 현의 '고속도로 등의 도로변에 설치하는 옥외광고물에 관한 가이드라인',
https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/080900/.../jourei.../kousoku_guideline_1.pdf

1) 권장 디자인

(1) 공통사항

〈주요 부분〉

- 시설 명칭 등을 기재하는 부분
- 많은 문자 등을 표시하면 판별이 어렵기 때문에 전달하고 싶은 정보를 필요 최소한으로 또한 간단하게 기재해야 함
- 문자 간격이 너무 좁거나 범위의 한계까지 표기하는 경우 판별이 어렵기 때문에 여백을 고려하고 글자 간격의 균형을 배려해야 함

〈기호 등의 부분(임의)〉

- 시설 · 명칭 등과 관련된 픽토그램이나 기업 로고 등을 기재하는 부분(활용 여부는 임의이나 활용하는 경우에는 전체 면적의 1/5 이하로 할 것)
- 사진이나 일러스트의 경우 원색 사용은 최소화하고 주요 부분과의 조화를 생각하여 배색할 것
- 픽토그램은 전달하고 싶은 내용이 이미지화하기 쉽도록 표시할 것
- 주요 내용과 직접 관계없는 것은 표시하지 않도록 할 것

〈안내 부분〉

- 가장 가까운 인터체인지(IC) 이름 등을 기재하는 부분(전체 면적 1/5 이상)
- 안내 표시를 기재하는 공간은 하나로 모아 확보할 것

- 광고물 중에서도 보기 쉽도록 도로 측면에 위치하도록 할 것
- 주요 부분이나 기호 등의 부분(임의)과 구별할 수 있도록 바탕색과 선 등을 사용하여 명확히 구분할 것

(2) 분류의 예

- 많은 문자 등을 표시하면 판단하기 어렵기 때문에 지점 · 시설에 따라 필요 최소한의 문자를 기재할 것
- 전달하고 싶은 주요 문자(지점 · 시설명칭 등)와 이를 보충하는 문자의 크기를 변경하여 보기 쉬운 기재를 할 것
- 보충하는 내용이 많으면 정보가 복잡해져 알기 어려워지므로 보충하는 내용은 1, 2개 정도로 할 것

2) 고속도로 등 도로변의 옥외광고물 새로운 설치 기준

(1) 표시 내용

- ① 관광시설 등: 이하의 하나를 안내하기 위하여 표기하거나 설치하는 것
 - 관광객 통계(관광청)에 근거한 관광시설 등으로서 지사가 인정한 것
 - 상술한 내용 이외의 관광시설 등 중 특히 관광 진흥에 도움이 된다고 지사가 인정한 것
- ② 지역특산품을 안내하는 광고물
 - 중소기업의 지역산업자원을 활용한 사업 활동 촉진에 관한 법률(2007년 법률 제39호)에 근거한 지역산업자원 중 지사가 지정하는 지정 특산물 및 지정 지역을 안내하기 위하여 표시하거나 설치한 것
 - 지방자치단체 또는 지방자치법 제157조에 규정하는 공공단체가 표시하거나 설치할 것

(2) 규격

- ① 도로변 거리와 글자 크기(높이)
 - 광고물 표시면이 측면의 도로 단면으로부터 도로 외측으로 향하고 5미터 이상, 30미터 이내의 범위로부터 돌출하지 않을 것

- 주요 부분 및 안내 부분에 표시하는 일본어의 문자 높이는 고속도로 등의 단면으로부터의 거리가 15미터 이내이어야 하며, 50센티미터 이상 15미터를 초과하는 경우에는 70센티미터 이상으로 하며 영어 병기 로마자의 대 문자 글자 높이는 일본어 문자 높이의 55% 이상으로 하여 알아보기 쉽도록 배려할 것

② 권장 내용

- 문자의 주변에 일본어 문자 높이의 0.1배 이상의 폭의 여백을 두어야 함
- 주행 중인 차 안에서 시인성을 높이기 위하여 표시면의 여백률이 50% 이상이 되는 범위에서 문자를 확대해야 함
- 너무 큰 문자는 오히려 판독하기 어렵게 때문에 큰 문자라도 기준 문자 높이의 2배가 넘는 크기는 피해야 할 것임

(3) 광고물 전체의 크기

- 독립하여 설치되어 있을 것
- 광고물 표시면은 단면이며 직사각형인 폭 11미터 이하일 것
- 표시면적은 20제곱미터 이하일 것

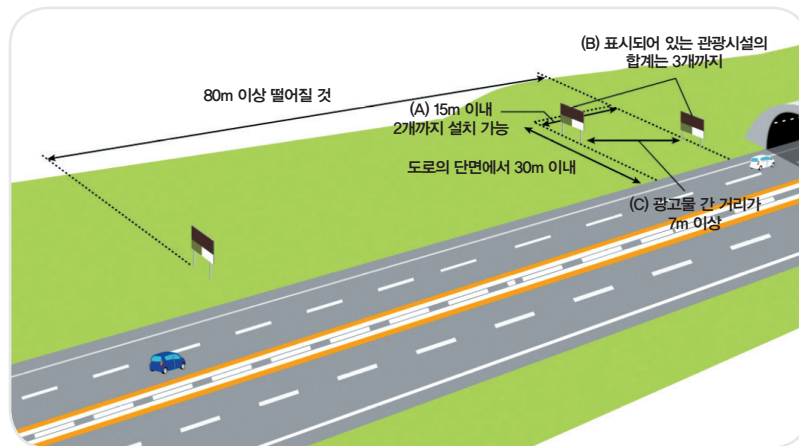
(4) 광고물의 높이

- 광고물의 표시면이 도로의 노면으로부터 12미터 상위에 있는 수평면에서 돌출하지 않을 것
- 광고물의 높이는 7미터 이하일 것

(5) 광고물 간의 거리

광고물 간에는 도로 주행 방향에서 80m 이상 떨어져 설치해야 한다. 다만 지사가 불가피하다고 인정했을 때에는 그러하지 아니한다.

그림 6 광고물 간의 거리, 설치한도 (A), (B), (C)



※ 출처 : 와카야마 현의 '고속도로 등의 도로변에 설치하는 옥외광고물에 관한 가이드라인'.
https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/080900/.../jourei.../kousoku_guideline_1.pdf

(6) 디자인

- 광고물 표시면은 주요 부분, 안내 부분으로 나누며 기호 등의 부분만 임의로 사용할 것
- 안내 부분의 면적은 표시 면적의 1/5 이상으로, 안내 부분에는 가장 가까운 인터체인지(IC)를 기재할 것. 또한 필요에 따라 인터체인지로의 이정, 도착에 필요한 기준 시간을 기재할 수 있음
- 기호 등 부분(임의)이 필요한 경우에는 표시면적의 1/5 이하

(7) 색채

- 주요 부분의 색깔은 갈색으로 하고 글자와 테두리 등 선 색깔은 흰색으로 할 것
- 안내 부분의 색깔은 흰색으로 하고 글자 등의 색깔은 갈색으로 할 것
- ※ 갈색이란 색상(일본 공업규격의 문셀 표색계 색상을 말한다. 이하 동일)이 10R에서 7.5YR로 명도(일본공업규격의 문셀 표색계의 명도를 말한다. 이하 동일) 1.5부터 3.5, 채도가 1부터 3의 색을 말한다. 흰색은 명도가 9.0 이상으로 채도가 0.3 이하의 색을 말한다.

(8) 글자체

- 문자 등의 글자체는 고속도로 등을 지나가는 차량 운전자가 명료하게 판독할

수 있는 것이어야 함

- 주요 부분은 시인하기 쉬운 글꼴(고딕 및 기업 브랜드로 널리 알려져 있는 글자체 등)
- 안내 부분은 고딕으로 함

(9) 비어있는 광고 및 뒷면 · 기둥 대책

- 광고물 표시면의 뒷면 및 기둥이 고속도로 등 도로에서 눈으로 보이는 경우에는 경관을 배려하는 색채로 할 것

<뒷면 · 지주>

- 도로에서 눈으로 보이는 경우에는 갈색 또는 회색으로 함
- 뒷면의 표시는 인정하지 않음

<비어있는 광고>

- 허가를 받아 게시하던 광고물이 비어있는 광고라 하더라도 1년 이내에 다음의 광고를 표시하는 경우로 표시면을 갈색으로 변경 신고서를 제출하고 시공 한 것만 계속 게시를 인정한다.

(10) 기타

- 광고물 표시면이 점멸, 회전하는 것이 아니어야 하며 표시면에는 전광표시, 전등 조명, 네온사인, 기타 광원이 노출되는 것(표시면을 직접 비추는 것 제외)을 사용해서는 안 된다.
- 야간의 시인성 확보를 위한 조명장치는 자동차 운전자의 눈에 직접 빛이 들어가지 않도록 해야 하며, 또한 필요 이상으로 넓은 범위를 비추는 것을 피하고 전달하고 싶은 내용의 부분에만 조명해야 한다. 그리고 사용하는 광원은 원칙적으로 백색 광원으로 한다.

Ⅲ. 도로변 불법광고물
설치 현황 및
관련 정책

1. 와카야마 현 옥외광고물 조례상 금지 광고물과 금지 물건

1) 금지 광고물

이하의 광고물 및 게시물건은 표시 또는 설치할 수 없다.

- 심각하게 오염되었거나 퇴색하였거나 도료 등의 벗겨진 것
- 현저하게 파손되었거나 노후한 것
- 붕괴 또는 낙하의 우려가 있는 것
- 신호기 또는 도로표지판 등과 유사하거나 이들의 효용을 막는 것
- 도로교통의 안전을 저해할 우려가 있는 것

2) 금지 물건

원칙적으로 이하에서 열거하는 것에는 광고물의 표시 및 게시물건의 설치를 할 수 없다.

- 교량, 터널
- 돌담, 옹벽의 종류
- 신호기, 도로 표지, 가드레일
- 우체통, 공중전화 등

3) 광고물 공통 배려사항

(1) 주변 경관 및 건축물과 조화를 이루는 광고물 설치

(2) 안정감 있는 광고물 설치

- 깔끔한 이미지를 줄 수 있도록 색깔 수를 줄일 것
- 요란하지 않도록 글자색과 바탕색을 반전시킬 것

(3) 보기 쉽고 알기 쉽도록 광고물을 설치할 것

- 정확하게 정보를 전달하기 위하여 내용을 압축하고 간결하게 전달할 수 있도록 할 것

- 주변을 충분히 배려하고 필요 이상의 광도 · 휘도를 가지지 않도록 할 것

(4) 교통안전을 배려하여 광고물을 설치할 것

- 옥외광고물의 대부분은 사람들이 보는 도로변에 설치되는 경향이 있으므로 교통안전을 저해하지 않도록 운전자와 보행자의 시야를 막는 설치는 피해야 함. 또한 신호나 표지의 시인성을 방해해서는 안 됨

4) 위반에 대한 조치 - 와카야마 현 옥외광고물 조례 제17조

〈위반에 대한 조치〉

제17조 1. 지시는 동 조례의 규정 또는 동 조례의 규정에 의거하여 허가 등에 부가된 조건을 위반하는 광고물 또는 게시물에 대해서는 해당 광고물을 표시하거나 해당 게시물을 설치 또는 이를 관리하는 자에게 이의 표시나 설치의 정지를 명령하거나 5일 이상의 기한을 정하여 이의 제거 및 기타 양호한 경관을 형성하거나 풍치의 유지, 공중에 대한 위해를 방지하기 위하여 필요한 조치를 명령할 수 있다.

제17조 2. 지시는 전항의 규정에 따른 조치를 명령하는 경우, 해당 광고물을 표시하거나 해당 게시물을 설치 또는 이를 관리하는 자가 과실이 없다고 확지할 수 없을 때에는 이러한 조치를 스스로 하거나 그 명령한 자 또는 위임한 자에게 할 수 있다. 다만 게시물을 제거하는 경우에는 5일 이상의 기한을 정하고 그 기한까지 이를 제거해야 한다는 취지 및 그 기한까지 제거하지 않을 때에는 스스로 또는 그 명령한 자나 위임한 사람이 제거한다는 취지를 공고한다.

2. 후쿠오카 시 불법광고물에 대한 규제

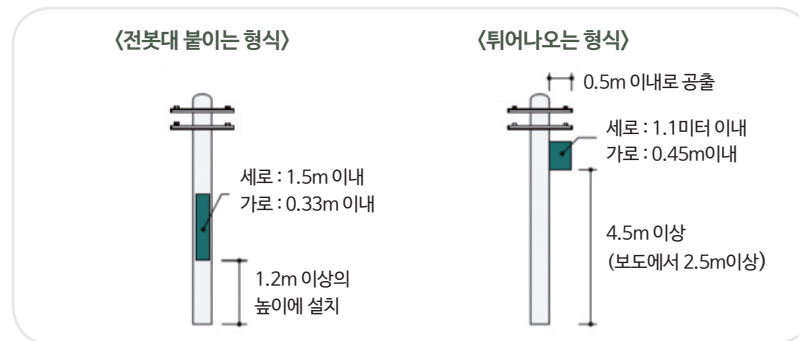
1) 개요

후쿠오카 시는 옥외광고물을 표시할 때 아름다운 마을 만들기과 보행자 등에 대한 안전을 확보하기 위해 노력하고 있다. 도로상에 설치되어 있는 불법광고물은 법률에 근거하여 철거(간이 제거), 광고주 등의 지도를 강화하고 위반 광

고물 감축을 위한 대책을 추진하고 있다.

후쿠오카 시 옥외광고물 조례에서는 광고물의 설치를 금지하고 있는 금지 물건을 규정하고 있다. 예를 들면 도로 위에 설치되어 있는 전봇대나 가드레일, 가로수 등에 붙은 벽보, 전단지, 입간판 등의 간단한 광고물을 의미한다. 특히 전봇대를 이용하여 설치하는 광고물의 경우에는 규격이 정해져 있다.

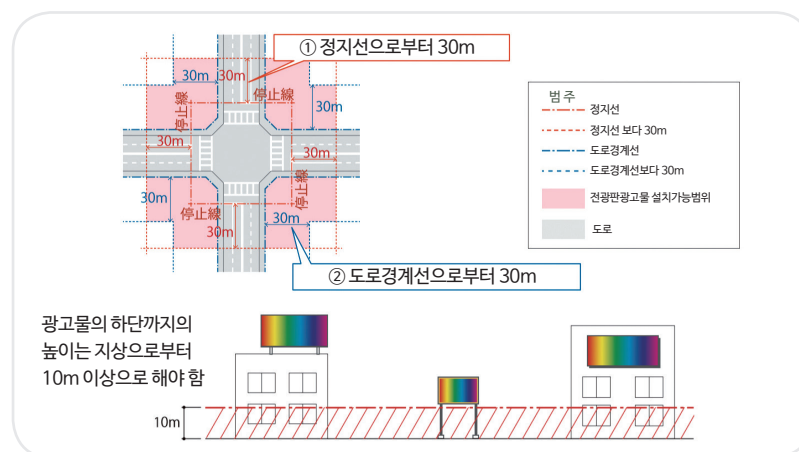
그림 7 전봇대에 설치하는 광고물의 규격



※ 출처 : www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/50055/1/rozyoutirasi.pdf

또한 교차로에서의 옥외광고물에 대한 설치 조건이 규정되어 있다. 설치조건이 규정되어 있는 교차로와 그 범위는 사거리(정자로 나머지 2개 이상의 도로가 만나는 부분) 중 교차하는 2개 이상의 도로 차선이 각각 4개 이상의 신호기를 가지고 있는 부분을 의미한다. 이하의 그림과 같다.

그림 8 교차로에서의 옥외광고물 설치 조건



※ 출처 : 福岡市屋外広告物の手引き, http://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/toshikeikan/ordinance_keikan/promise.html#02

2) 도로상 위반광고물 추방 등록원제도(시민 볼란티어) (路上違反広告物追放登録員制度)

후쿠오카 시는 불법광고물을 간이 제거하고 있는데, 상술한 바대로 조례를 위반한 광고물이 벽보, 전단지, 입간판 등 간단한 광고물인 경우에는 그 소유자가 누군지 알고 있더라도 옥외광고물법에 의거하여 제거가 인정된 제도이다. 후쿠오카 시에서는 직원, 사업자, 시민봉사자(도로상 위반광고물 추방 등록원)가 협력하여 간이제거하고 있다.

옥외광고물법 제7조의 규정에 따라 제거하는 권한을 지방자치단체에 위임할 수 있는데, 후쿠오카 시는 동 규정에 의거하여 등록원 제도를 마련하였다. 많은 시민들이 등록원 제도에 참가하겠다고 신청하고 있으며 지역 주민과 시가 합심하여 도로상 위반광고물 추방을 추진하고 있다.

〈도로상 위반광고물 추방 등록원 (2018.03 기준)〉

- 등록단체수 : 92개
- 등록원수 : 1,881명
- 활동일수(연간) : 460일
- 제거 실적(연간) : 1,300장

IV. 결론

도로변 불법광고물을 정비하고 규제하는 이유로는 첫째, 안전성의 확보를 위해서이다. 옥외광고물의 낙하나 붕괴로 인하여 발생할 수 있는 위험을 방지하도록 노력할 필요가 있다. 물론 옥외광고물을 설치하는 단계부터 충분한 강도 계산 및 내구성 조치를 실시한다고 하더라도 오랫동안 사용하게 되면 노후화가 당연히 진행되므로 사고가 발생할 수밖에 없는 것이 현실이다. 그러므로 외부에서 볼 때에는 문제가 없더라도 내부에서 부식이 진행되는 경우가 있으므로 설치자는 정기적인 검사를 하고 안전성을 확보하기 위해 노력해야 한다. 둘째, 미관을 유지하기 위해서이다. 도로변의 광고물은 특히 비바람이나 배기가스 등으로 인하여 더러워지기 쉽다. 광고물이 더러워져 있는 상태로 방치되어 있으면 이 역시 경관을 저해하는 것이다. 또한 가장 큰 문제가 되고 있는 것이 사업자가 철수하여 방치되어 있는 광고물이다. 이는 역시 경관을 저해할 뿐만 아니라 붕괴의 위험성도 높기 때문에 문제의 여지가 있다. 그러므로 설치자는 광고물의 미관을 유지하기 위해 노력해야 하며, 사업자가 철수한 경우에는 원상회



참고문헌

- * 国土交通省 道路局, 「子どもたちに残したい&残したくない ニッポンの道景色調査」(2003. 9).
- * 国土交通省 総合政策局, 「観光立国の観点から見た屋外広告物のあり方 検討業務報告書」(2007. 3)
- * 国土交通省 国土技術政策総合研究所, 「道路景観を阻害する 屋外広告物等の除去・改善と地域の景観づくりに関する事例集」(2007. 4).
- * 北海道建設部, 「北海道の景観と屋外広告物に関するアンケート」(2014. 06).
- * 和歌山県, 「高速道路等の沿道における 屋外広告物設置ガイドライン」(2017. 04).
- * 和歌山県 屋外広告物条例・施行規則, 〈https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/080900/okugaikoukokubutsujourei/jourei_kisoku.html〉.
- * 和歌山県 屋外広告物パンフレット, 〈https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/080900/okugaikoukokubutsujourei/jourei_kisoku.html〉.
- * 路上違反広告物に対する指導を強化します！ - 福岡市, 〈www.city.fukuoka.lg.jp/data/open/cnt/3/50055/1/rozyoutirasi.pdf〉.
- * 福岡市, 路上違反広告物追放登録員制度, 〈<http://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/toshikeikan/okugaikoukokubutsu/checker.html>〉.
- * 福岡市 屋外広告物の手びき, 〈http://www.city.fukuoka.lg.jp/jutaku-toshi/toshikeikan/ordinance_keikan/promise.html#02〉.

복하는 등 양호한 경관을 형성하는 정책에 차질을 빚지 않도록 광고물의 적정한 유지 관리에 힘써야 할 것이다.

일본에서는 도로변 특히 최근에 고속도로 주변에 설치하는 옥외광고물에 대한 규제 논의가 활발하게 이루어지고 있다. 먼저 인터체인지 주변의 옥외광고물이 난립되어 있는 바 이를 규제할 필요성이 있다는 것이다. 인터체인지 주변은 고속도로 등과는 달리 조례상 광고물 설치가 허용되는 ‘허가지역’으로 규정되어 있지만 현재 주요한 인터체인지 주변에는 광고물의 통일화가 이루어지지 못하여 양호한 경관형성이라는 정책에 차질을 빚고 있다. 그렇기 때문에 고속도로 등의 주변 경관과 조화되면서 통일적인 광고물을 설치할 수 있도록 하는 정책 수립이 필요하며, 특히 경관의 연속성을 확보하는 인터체인지 주변을 염두에 둔 규제의 검토가 필요하다고 생각된다. 그리고 특히 고속도로 등의 도로변에 설치되는 광고물은 관광지나 지역 자원 등의 브랜드 전략과 관계있기 때문에 앞으로 적극적으로 활용될 가능성이 높다고 생각된다. 와카야마 현의 사례에서 설명된 바대로 그 현을 연상시키는 색채나 로고 등을 활용하는 것은 우리에게도 시사점이 있다고 생각된다.

불법광고물에 대한 규제에서 빠질 수 없는 것이 광고주나 광고 사업자에 대한 주지·계발의 중요성이다. 광고주, 광고업자 등 민간 사업자의 협력이 반드시 필요하기 때문에 옥외광고물 설치 기준의 세부 내용을 광고주와 광고업자 등에 게 정확하게 알리기 위하여 행정기관이 노력할 필요가 있다. 그러므로 옥외광고물 조례에 대한 가이드라인을 책정하고 해설서 등을 작성하여 관계자들에게 올바르게 그 내용을 알릴 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 지방자치단체는 옥외광고물 설치 및 정책에 대해 상담할 수 있는 창구를 설치하는 등의 사전·사후에 협의할 수 있는 제도를 마련하는 것 역시 필요할 것이다.

마지막으로 좋은 정책을 수립한다고 하더라도 적절한 시기에 적절한 기준인지 항상 검토하는 것이 필요할 것이다. 옥외광고물과 관련된 상황과 관련 기술들이 급변하고 있기 때문에 필요에 따라서 관련 기준을 재검토하는 절차가 반드시 필요하고 중요하다고 생각된다.

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

'진흥'보다는 '규제'에 힘 실은 캐나다 고속도로변 광고물 정책



캐나다

Canada

캐나다에서 주행 중 광고물을 주시하는 행동은 운전 중에 휴대전화를 사용하는 것만큼 위험한 것으로 간주된다. 반면 광고주들 사이에서 고속도로변 입간판 광고는 비용 대비 그 어느 매체보다 효과적인 홍보수단으로 각광받고 있어 도로변 불법 광고물에 대한 규제가 쉽지 않은 상황이다. 물론 기본적으로 고속도로변 입간판 설치와 관련된 정책이 '진흥'보다는 '규제'에 중점을 두고 있다는 점은 분명하다. 이번 보고서를 통해 캐나다 내 고속도로 주변 광고물 설치에 관한 규정을 비롯해 적법하게 설치된 광고물과 불법 광고물의 현황 및 정책들을 살펴본다.

* 글 _ 조현도 해외통신원(NPR Research 연구원)

I. 서론

2011년 캐나다 교통관리국(Canadian Council of Motor Transport Administrators)이 발간한 '캐나다 도로안전(Road Safety in Canada)'은 운전 중 광고판을 주시하는 행동이 '운전 중 휴대전화 사용'과 마찬가지로 도로 주행 시에 운전자의 집중력을 분산하고 사고를 유발할 수 있는 있는 리스크를 내포하고 있음을 공식적으로 언급하였다.

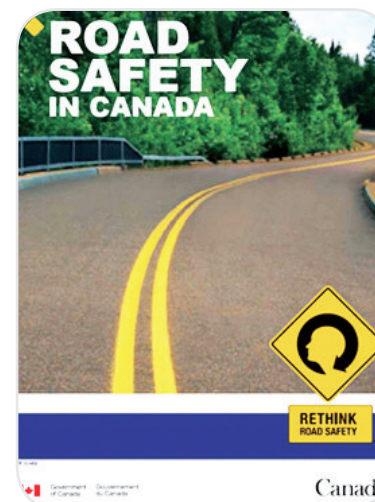
그러나 광고주들에게 고속도로변 입간판 광고는 여전히 비용대비 가장 효과적인 광고 수단의 하나로 인식되고 있어, 이를 확대하고자 하는 산업계의 지속적인 요구에 행정기관은 다양한 규정을 두고 이를 규제하고 있다.

예를 들어, 캐나다 퀘벡(Quebec) 주의 'The Quebec Roadside Advertising Act'는 고속도로변 300미터 이내에 모든 상업광고물의 설치를 금지하고 있으며, 온타리오 주는 토론토 시내를 관통하는 가디너(Gardiner) 도시고속도로의 일부

구간을 제외한 나머지 하이웨이 400 계열 고속도로 전 구간에서는 제3자 광고물의 설치를 허용하지 않고 있다.

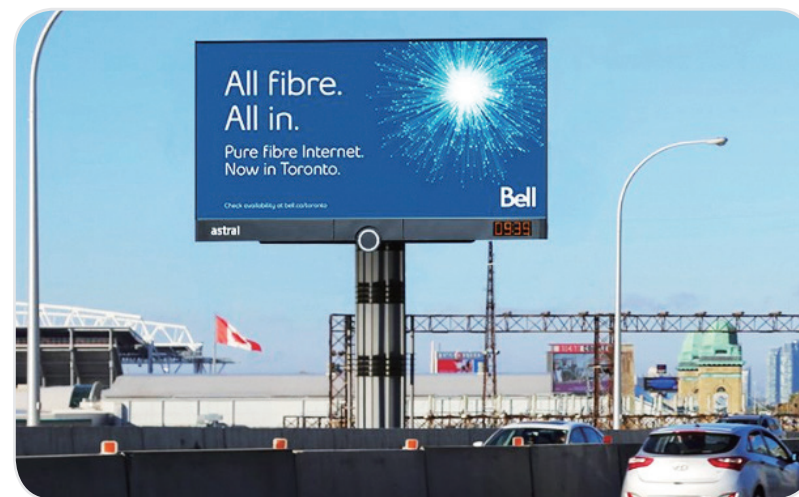
본 보고서에서는 캐나다 내 고속도로 주변 광고물의 설치에 관한 규정과 이에 따라 적법하게 설치된 광고물과 불법적으로 설치된 광고물의 현황과 정책을 살펴보고 국내 정책 관점에서의 시사점을 정리하고자 한다.

그림 9 Road Safety In Canada 2011



※ 출처 : Transport Canada

그림 10 토론토 Gardiner 도시고속도로 구간에 설치되어 운영 중인 디지털 전광판



※ 출처 : www.signmedia.ca

II. 캐나다의 고속도로변 광고시설물 설치 현황 및 관련 정책

1. 캐나다 고속도로변 광고용 간판 및 구조물 설치 관련 규제

캐나다 사회에서 고속도로 주변에 설치되는 간판은 '도로의 부속물'중 하나로 인식되고 있으며, 그에 관한 설치 및 운영 허가는 각 지방정부의 독자적인 규정에 따라 이루어지고 있다.

이러한 독립성에도 불구하고, 고속도로 주변 광고구조물의 설치에 따른 '교통사고의 증가 가능성', 그로 인해 유발되는 '주변 경관의 훼손문제', 부적절한 구조물 설치에 따른 '안전사고의 발생 가능성'을 원천적으로 해소하는 것이 거의 모든 지방정부의 규정에서 주된 이슈로 나타나고 있다. 따라서 고속도로변 간판의 설치와 관련된 정책은 '진흥의 측면'보다는 '규제의 측면'에 중점을 두고 운영되고 있다. 보다 상세하게는 거의 모든 지방정부가 고속도로 주변 간판 및 광고구조물의 설치와 관련하여, 공익적 관점에서 ① 간판의 메시지에 관한 사항 ② 구조물의 설치와 관련한 물리적 요구사항 ③ 행정절차 상의 요구사항에 관한 명문화된 규정을 갖고 있다.

온타리오 주가 운용 중인 규정을 예로 살펴보면, 고속도로변 간판의 설치와 관련된 인허가는 온타리오 주 교통국(Ministry Of Transportation, MOT)이 관장하고 있으며, 다음과 같은 사항을 요구하고 있다.

① 간판 메시지에 관한 사항

- 게시판의 메시지는 피부색, 인종, 가계, 종교, 민족, 성적취향, 장애 유무에 대한 폭력, 증오 또는 경멸을 조장하는 광고는 금지한다.
- 캐나다 연방 또는 주정부 법률에 위배되는 상품(예: 마리화나, 담배, 주류)에 대한 광고는 금지한다.

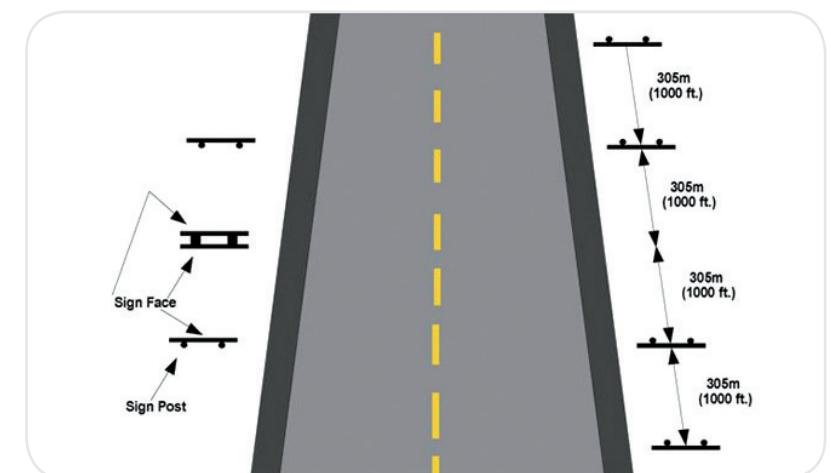
② 구조물의 설치와 관련한 물리적 요구사항 (속도제한이 70킬로미터/시간 이상인 비도시지역의 경우에 적용)

- 지면에서 8미터(25피트) 이내에 설치되어야 한다.
- 간판의 면적은 60.39제곱미터(650제곱피트)를 초과할 수 없다.
- 고속도로에 인접한 1급, 2급 관리구역 내에 설치할 수 없다.
- 직접적으로 일사함에 심각하게 영향을 주는 장소에는 설치할 수 없다.
- 광고용 구조물은 기존 담장에 부착되거나 담장의 일부를 만들 수 없다.
(도시지역에서는 허용)
- 광고판의 크기에 따라, 고속도로 가장자리로부터 구조물의 설치거리를 다음과 같이 차등하여 적용한다.

- 위치 및 도로표지판을 제외하고는 고속도로 가장자리로부터 23미터(75피트) 이내에는 간판을 설치할 수 없다.
- 11.9제곱미터(128제곱피트) 이하 크기의 간판은 고속도로 속성 선에서 최소 23미터(75피트)의 거리를 두어야 한다.
- 11.9제곱미터(128제곱피트) 이상 18.60제곱미터(200제곱피트) 이하의 간판은 고속도로 가장자리에서 30미터(100피트)의 거리를 두어야 한다.
- 18.60제곱미터(200제곱피트) 이상 30.19제곱미터(325제곱피트) 이하의 간판은 고속도로 가장자리에서 46미터(150피트)의 거리를 두어야 한다.
- 60.19제곱미터(325제곱피트) 이상 60.39제곱미터(650제곱피트) 이하의 간판은 고속도로 가장자리에서 84미터(275피트)의 거리를 두어야 한다.
- 60.39제곱미터(650제곱피트) 이상의 간판은 허용되지 않는다.

고속도로변 간판들 사이의 간격은 최소 305미터(주행속도 제한이 70킬로미터/시간 이하 도심지역에서는 75미터) 이상 유지되어야 하며, 진행방향 왼쪽 편에도 간판이 있는 경우, 새로운 간판은 그 지주로부터 진행방향 양측 새로운 305미터 내에는 설치될 수 없다.

그림 11 고속도로 광고물 설치 간격에 관한 요구



※ 출처: 온타리오 교통국

- 차량 운전이 지장을 초래하는 직·간접적인 조명의 사용을 금지한다.
- 고속도로 가장자리로부터 91미터(300피트) 이내 또는 반경이 1,165미터(회전반경 1.0°30') 미만인 커브 구간에는 설치할 수 없다.

③ 행정절차 상의 요구사항

- 고속도로변 간판에 관한 허가는 매 5년마다 갱신되어야 하며, 허가에 따른 권리자는 원칙적으로 부동산의 등록된 소유자이다.
- 간판은 허가획득일로부터 6개월 이내에 설치가 완료되어야 한다.
- 허가기간 내에는 간판의 크기와 위치가 동일하게 유지되는 한 새로운 허가 없이도 간판에 표시되는 메시지는 수시로 변경할 수 있다. 그러나 크기나 위치가 변경되는 경우 새로 허가를 획득해야 한다.
- 광고는 허가 이후에라도 허가와 관련된 사항은 계속 준수되어야 한다.

그림 12 간판 간 최소거리 규정을 준수하여 설치된 고속도로변 간판



※ 출처 : DashTwo 홈페이지

그림 13 규격 제한을 준수하여 설치된 고속도로변 간판



※ 출처 : Outfront 홈페이지

2. 캐나다 고속도로변 광고간판 관리의 실패 사례

그러나 이러한 규정의 시행하고 있음에도 불구하고, 서두에서의 언급처럼 고속도로변 간판은 광고운영자들에게는 여전히 매우 매력적인 비즈니스 수단으로 여겨지고 있어 일부 지역에서는 이를 놓고 지속적으로 불법 행위가 근절되지 않고 있는 것도 현실인 것으로 보인다. 급기야 일부 지역에서는 행정력의 보다 강력하고 신속한 집행을 요구하는 시민들의 요구가 공론화되는 사례도 찾아볼 수 있었다.

실제로 2016년 9월, 온타리오 주 배리(Barrie)시 의회는 배리(Barrie)지역과 인니스필(Innisfil)지역을 관통하는 하이웨이 400을 따라 불법적으로 설치·운영되고 있는 대형트레일러 등을 이용한 광고가 도시 방문자들에게 도시의 첫인상과 미관을 크게 저해하고 있다는 민원을 계속해서 제기하였고, 급기야 시의회까지 나서 온타리오 주 교통국에 즉각적인 행정 절차와 사법절차 착수를 촉구하는 권고안을 시의회의 명의로 제출한 사례가 보도된 바 있다.

그림 14 하이웨이 400 주변에 불법적으로 설치된 트레일러 광고



※ 출처 : CTV Barrie

그림 15 하이웨이 400 주변 트레일러 주차장에 설치된 불법 트레일러 광고물



※ 출처 : Simcoe.com

그림 16 최소거리 규정을 위반한 사례



※ 출처 : Scenic Ontario

그림 17 최소거리 규정을 위반한 사례



※ 출처 : Spacing Toronto

우리는 이미 캐나다 각 지방정부는 독립적으로 '고속도로변 간판 설치와 관련된 규정'을 명문화하고 운영하고 있음을 살펴보았다. 그리고 그와 같은 노력에도 불구하고, 고속도로 주변에 불법적으로 설치되어 부적절하게 운용되고 있는 광고물은 여전히 진행 중인 현실의 문제임을 알 수 있었다. 이와 같은 현실의 문제에 대하여 현재까지의 캐나다 내 옥외광고 시설의 허가 및 관리와 관련된 정책은 아직까지는 '사적 이익의 추구'보다는 '공공성의 향상'에 더 무게를 두고

있다고 평가된다. 이러한 움직임은 본문에서 언급되었던 온타리오 주의 관련 규정 'Highway Corridor Signing Policy' 5조 8항에서도 찾아볼 수 있다. 해당 조항은 'The placing of a sign which contravenes this policy or contravenes the conditions of a permit for that sign, may result in the prosecution of the owner, and/or in the cancellation of the permit.'라고 명시함으로써 관련 규정의 위반이 단순히 '허가의 취소'에만 그치지 않고, '형사 기소'로 이어질 수 있음을 경고하고 있다.

캐나다의 사례 검토를 통하여 알아본 바와 같이, 캐나다의 고속도로 주변 간판 설치와 이용의 주된 관점이 공공재의 활용 관점에서 규제에 더 무게를 두고 있음을 주목해야 한다. 아울러 그러한 공공성의 보호를 명목으로 적극적으로 행정력을 투입하고 있으며, 위반 행위에 대해서는 형사사건 기소로 다루고 있다는 점에서 향후 국내 법규 제정과정에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 즉, ① 고속도로변 옥외광고물 설치의 공공의 복리 측면에서 먼저 검토되어야 할 것 ② 인허가 검토과정은 구조물 설치에 따른 운전자의 시선 분산 문제 등과 같이 직·간접적 영향에 걸쳐 광범위하게 고려할 것 그리고 마지막으로 ③ 규정을 위반하는 행위에 대하여 더욱 강력하고 광범위한 책임의 부담을 요구하는 방향으로 개선되어야 함을 시사하고 있다.

1) "본 정책의 위배나 허가조건에 위배되는 간판의 설치에 소유주에 대한 형사기소 및 / 또는 허가 취소를 초래할 수 있습니다."

참고문헌

- * Transport Canada, "Road Safety in Canada", <<https://www.tc.gc.ca/eng/motorvehiclesafety/tp-tp15145-1201.htm>>.
- * Ministry of Transportation, "Highway Management", <<http://www.mto.gov.on.ca/english/engineering/management/corridor/sign-policy/index.shtml>>.
- * CTV News Barrie, "Barrie city council to discuss illegal signs along Hwy. 400 corridor", <<https://barrie.ctvnews.ca/barrie-city-council-to-discuss-illegal-signs-along-hwy-400-corridor-1.3089492>>.
- * THE GLOBE AND MAIL, "Highway billboards now allowed in Ontario's cottage country", <<https://www.theglobeandmail.com/globe-drive/culture/technology/billboards-in-cottage-country-an-unwelcome-sight-for-sore-eyes/article12875823/>>.

III. 결론

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

사적 이익보다 공적 이익을 중시하는 독일 공공도로변 광고물 운영의 특성



독일

Germany

최근 독일의 크고 작은 도시들은 도시정비사업의 일환으로 광고구조물 또는 생활형 옥외광고와 관련한 디자인 가이드라인을 다양하게 공개하고 있다. 여기에는 하나의 뚜렷한 공통점이 존재하는데, 공공도로변을 이용하면서 성취되는 사적 이익이 공공의 이익보다 우선시 될 수 없다는 사회적 합의가 그것이다. 이는 보행도로와 상점공간 간 경계가 모호하고, 통행권이나 안전보다 상업적 가치와 경쟁이 앞서는 국내의 경우에 시사하는 바가 적잖을 터. 독일 피르나 시의 사례는 하나의 본보기로 삼기에 더할 나위 없다.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

I. 서론

독일의 도시들은 공공도로를 이용한 상점이나 사업체들의 광고구조물을 집행하는 데 있어 복잡한 규정을 적용하여 도시경관과 보행자의 이동, 안전 등을 도모하는 데 적극적인 태도를 취한다. 옥외광고가 공공공간이라는 공공자산을 상업적 이익을 위해 사용함에 있어 시민들의 권리를 침해해서는 안 된다는 입장을 반영하고 있기 때문이다. 또한 고(古)건축물(alte gebäude)이 갖고 있는 고유의 특성들이 어우러져서 만들어내는 도시의 모습들을 보존하고자 건물의 외관, 특히 건물 정면과 모서리, 기둥 등을 훼손하지 않는 수준에서만 간판과 돌출간판(트리거광고) 등을 운영하도록 강제한다.

이를 위해 적용되는 기준은 크게 공공도로 이용에 관한 규정(Sondernutzungen an öffentlichen Straßen, Wegen und Plätzen: 이하 공공도로 특별이용규정) 또는 광고구조물규정(Werbeanlagensatzung) 등에 명시되어 있다. 본 원고는 이 두 가지

II. 피르나 시 공공도로 이용에 관한 가이드라인의 주요내용

규정에 관해 작센(Sachsen) 주의 피르나(Pirna) 시에서 제공하고 있는 가이드라인(Handbuch)을 사례로 살펴본다.

피르나 시는 독일의 통일 이후 20여 년 동안 건축물과 거리, 보행로 등을 정비해왔으나 2013년 홍수피해로 인해 정비되었던 시설들이 훼손되면서 새로운 정비 사업을 추진하고 있다. 2017년 10월, 피르나 시는 도시경관사업의 일환으로 공공도로 특별이용규정과 광고구조물규정의 내용(2013년 개정)을 담은 가이드라인을 공개했다. 가이드라인에 따르면 피르나 시에선 공공도로를 점유하며 홍보/판촉시설들을 운영하고 있기 때문에 도시경관을 저해하고 있어 이에 대한 정비가 필요하다고 판단, 이에 대한 자료를 제공하게 되었다고 밝히고 있다. 가이드라인의 운영 목표는 피르나의 구 시가지를 특색 있고 균질하게 갖추어 열려있는 공간으로 개발하는 데 있다. 피르나 시의 구조적 품질과 도심의 구조를 특색 있게 꾸미는 작업의 일환으로 광고구조물의 디자인을 정비하고 설치 위치를 지침으로써 거리와 광장의 질적 향상을 꾀하는 것이 중심내용이다. 주요 목표를 정리하면 다음과 같다.

- 역사적인 시내 중심가의 이미지 보존
- 공공과 상업도시공간의 매력적인 외관의 조성
- 조화롭고 평등이 보장된 도시생활
- 생활 질의 향상

피르나 시는 가이드라인을 통해 레스토랑과 상점, 소매상뿐만 아니라 공공공간에 시설을 설치하고자 하는 모든 대상들의 참여가 필요하며, 이에 관한 승인여부는 시의 행정부가 관여하게 된다고 설명하고 있다. 특별도로이용규정과 광고구조물규정의 기본전제는 고객지향적인 상점디자인, 매력적인 거리디자인 조성, 상점/레스토랑 입출구의 정비, 교통에 영향을 미치거나 도로운행을 저해하는 장비의 금지, 광고물/구조물을 이용 또는 이와 유사한 방식으로 정치적/인종차별적/범죄적 요소표식의 금지 등 다섯 가지다.

피르나 시의 도시정비를 위한 가이드라인의 법적 근거는 공공도로특별이용규정(Aufstellen von Sondernutzungselementen und Möblierung im öffentlichen Raum: 공공장소에서 특수요소 및 구조물 설치를 위한 규정), 광고구조물규정(Befestigung von Werbeanlagen und Markisen am Gebäude: 건물 내 광고구조물과 상품진열대

설치를 위한 규정), 작센 주 기념물보호법(Veränderungen oder Beeinträchtigungen des Erscheinungsbildes und der Substanz von Kulturdenkmälern) 등 세 가지다.

1. 공공도로특별이용규정의 전제

피르나 시의 공공도로특별이용규정은 보행자들이 움직일 수 있는 공공도로를 어떻게 보존하는가에 초점을 맞춘다. 즉, 상가의 상품전시나 레스토랑의 야외 테이블 설치 등을 위해서는 보행자의 이동권을 훼손하지 않아야 하며, 구조적으로 화재나 비상상황에서 대응할 수 있는 기본 공간을 확보해야 한다. 또한 서비스 제공이나 물품배송을 위한 구역들을 정하는 데 있어서도 보행자구역의 공간과 인도의 너비가 고려될 것을 전제로 두고 있다. 피르나 시의 보행자구역은 주로 시장을 중심으로 구성되어 있는 거리와 골목길로 연결되어 있으며, 보도와 도로는 약 3센티미터의 높이 차이가 있지만 교통량이 없을 경우에는 보행로로 이용 가능하다. 일반적으로 거리의 너비는 6~10미터이며, 보행로는 1.2~1.9미터의 너비를 유지한다. 예외로는 도심에 위치한 구 거리길로 Lange Straße로 1.5~2.4미터의 보행자도로만 있는 사례가 있다.

이와 같은 상황을 고려하여 상가들은 보행자들의 이동과 밀집 정도에 따라 입간판이나 디스플레이 광고를 설치해야 한다. 이상의 내용들을 고려하여 원칙적으로 보행자를 위한 인도는 두 명의 보행자가 맞닥뜨릴 수 있는 정도의 폭을 원칙으로 하며, 폭은 1인 기준 최소 0.8미터의 너비 외에 최소 0.2미터의 폭이 더 필요하다. 보행자 자율인도에서는 다른 보행자와 유지할 수 있는 거리 0.2미터가 보장되어야 하고, 보행로 모서리까지의 안전거리는 0.5미터가 필요하다. 여기서 보행자 자율인도가 의미하는 거리는 Lange Straße와 같은 구 보행로로서 도록 폭이 가장 넓은 지역을 제외하면 이 규정의 원칙을 지킬 수 없다. 이런 의미에서 보행자 자율인도는 택배차량, 물건배송, 거주자주차 등과 같은 특수용도를 제외하고는 차량 통행이 통제된다. 공공장소에 설치되는 특수 광고/홍보설비 및 광고구조물의 설치에 도심 성격의 주요 목적과 조화되어야 하며, 거리나 광장의 공공이용을 저해해서는 안 된다. 즉, 공공도로특별이용규정은 보행자와 자전거, 자동차 등의 이동뿐만 아니라 긴급 상황에 대비한 특수영역을 고려하여 명확한 구획을 나누어야 하며, 허가받은 구조물이라고 하더라도 개수와 색상, 재료 등을 선택할 때 주변경관을 고려해야 한다.

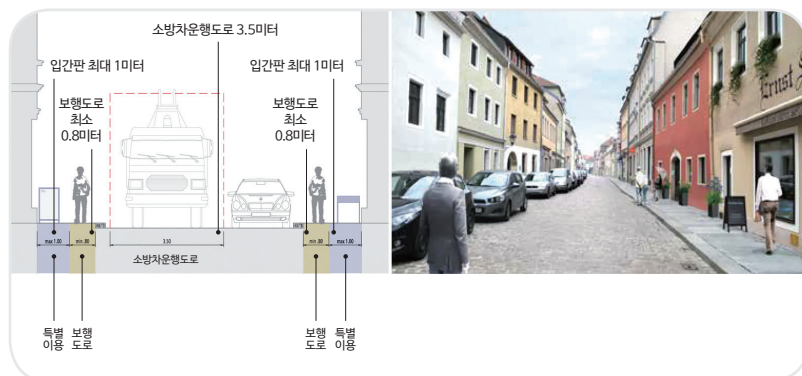
◎ 공공도로 특수이용을 위한 체크리스트

- 신청서 제출 : 설치지역의 크기 결정 · 계획된 설치 공간을 보여주는 그림이나 사진/신청서 작성
- 관할 관청 : 피르나 시 행정부(규제, 안전, 상업 담당)
- 일반 조건 : 거리공간의 시각 저해 요소들의 강제 제거/구조물과 보행로 간의 최소거리 80센티미터를 확보하기 위한 강제정비, 광고구조물의 최소너비가 있기 때문에 이를 고려하면 규칙을 준수하기 위해 필요한 최소너비는 1미터 이상임/소방차량이동을 위한 최소 3.5미터의 도로확보승인서류(DIN 14090; 필수허가조건)/소매상점과 입구, 진입로 등에 충분한 거리의 확보/특별용도를 위한 교통표지판 확인
- 설치 크기 : 최대깊이(건물입구에서 구조물까지)는 법규사례에 별도로 명시함/ 최대너비=사업자영역너비/10미터보다 넓은 면적을 가진 사업체의 경우 최대면적은 사업자 영역너비에서 2/3까지만 허용/모퉁이에 위치한 상점의 경우 한 면에만 구조물을 설치할 수 있음(여러 개의 가게가 있는 경우는 제외).
- 설치 개수 : 꽃 가게를 제외한 모든 업체는 최대 3개까지만 허용.
- 허가불가 : 허가받은 지역 외에 설치한 구조물/화단과의 통합(예외 신청가능)/울타리와 벽, 벽돌/카펫이나 인조 잔디/소방 활동을 저해하는 고정설비

법규사례 1:

구 보행로이자 보행자 자율인도에 해당하는 Lange Straße, Badergasse, Töpfergasse, Kirchplatz, Schloßstraße, Obere Burgstraße, Gerichtsstraße 등의 거리는 보행자가 우선시되는 거리로, 교통통행이 허가되긴 하지만 특별한 경우로 제한된다. 구 보행로 인도의 너비는 1.3~2.4미터이며, 차량운행도로는 6.2미터다. 인도와 운행도로의 경계는 약 3센티미터의 높이로 구분된다. 이 거리에서 입점하고 있는 상가나 사업체가 입간판이나 이와 유사한 구조물은 건물의 정면에 우선 설치되어야 하는데 그 가로 너비는 최대 1미터까지만 가능하다. 구조물 옆에 인도를 위한 공간은 최소 0.8미터가 보장되어야 하며, 주차공간을 제외하고 3.5미터의 소방도로를 무조건 확보해야만 한다. 이상의 조건들은 다음의 그림에 설명되어 있다.

그림 18 '법규사례 1'에 해당하는 도로운영 규격과 거리 사례(Lange Straße)

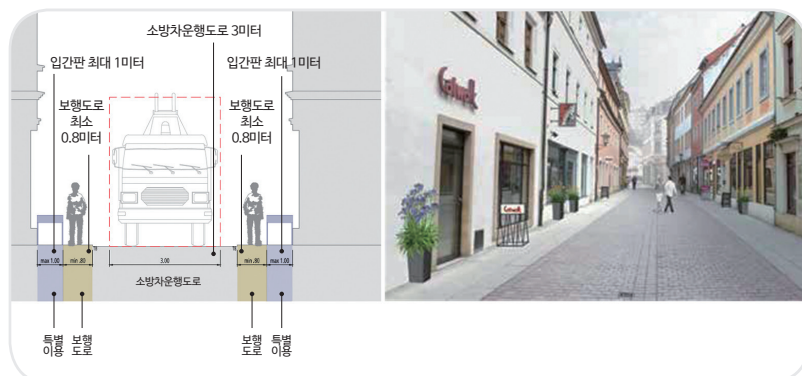


※ 출처 : Pirna, 2017, Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen. 11쪽.

법규사례 2:

'법규사례 2'는 Schuhgasse에 관한 규정이다. Schuhgasse는 다른 거리들보다는 좁은 규모로서 너비의 1.2~1.8미터의 보행자도로, 3.9미터의 차량도로로 측정된다. 규정에 따르면 특별이용규정에 따라 허가되는 입간판의 크기는 1미터까지며 보행로는 0.8미터를 유지하도록 되어 있다. 도로가 작기 때문에 소방차운행도로의 확보폭도 3미터까지만 필요하다.

그림 19 '법규사례 2'에 해당하는 도로운영 규격과 거리 사례(Schuhgasse)

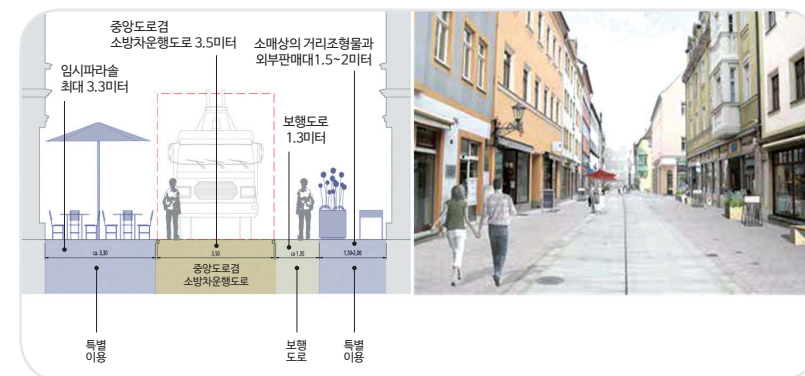


※ 출처 : Pirna, 2017, Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen. 14쪽.

법규사례 3:

'법규사례 3'은 Dohnaische Straße와 Jacobäerstraße에만 해당하는 규정으로서 레스토랑이나 커피숍 등이 임시파라솔을 설치할 수 있는 공간이다. 임시파라솔의 최대 넓이는 3.3미터, 거리 조형물은 1.5~2미터까지 설치 가능하지만 이 크기는 순수보행을 위한 보행로 너비 1.3미터와 소방도로/중앙거리의 3.5미터를 확보하는 것을 기준으로 변동된다. 해당지역에 설치한 임시파라솔은 상점영업시간 내에만 운영 가능한 형태이며, 화분형태의 거리조형물만 고정형으로 설치해야 한다.

그림 20 '법규사례 3'에 해당하는 도로운영 규격과 거리 사례(Dohnaische Straße)



※ 출처 : Pirna, 2017, Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen. 16쪽.

2. 특별이용에 해당하는 개별요소

1) 광고디스플레이/스탠드/입간판(Werbeaufsteller)

피르나 시에서 공공도로특별이용에 해당하는 구성물들을 대표적인 사례로는 광고디스플레이스탠드, 입간판 등이 있다. 이 중 일반도로에서 흔하게 접할 수 있는 입간판들이 거리에 난립할 경우 보행자들의 통행을 방해할 뿐만 아니라 길거리의 경관을 훼손하고 시야도 저해한다. 또한 각각의 사업자들이 자신들의 광고를 눈에 띄게 만들기 위해 현란한 색을 사용하거나 디자인을 변형하고, 가

시성이 높은 재료를 사용함에 따라 불편함을 야기한다. 이와 같은 부정적 요소들을 해소하기 위해 피르나 시는 특별이용에 관한 개별요소들에 대한 규정을 제정, 주민과 방문객들에게 충분한 공간을 제공하여 도시방문 만족도를 높이는 데 목적을 두고 있다. 또한 상점의 진열창에 대한 광고도 정비하여 긍정적인 도시 분위기를 창출하는 것도 주요 목표다. 구체적인 항목으로서는 접이식 스탠드로 지칭되는 입간판, 상점의 위치를 표시하는 표지판, 레스토랑이나 커피숍의 메뉴판 등이다. 제작 규정은 다음과 같다.

- 재질 : 나무, 금속슬레이트, 칠판
- 크기 : DIN A1사이즈(594 x 841밀리미터), 규정보다 큰 입간판을 사용하고자 할 시 별도 승인으로 가능
- 개수 : 하나의 사업/가게/레스토랑 당 1개
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능
- 불가사항 : PVC로 제작한 입간판, 추가요소를 첨부한 입간판, PVC로 제작한 특수모형, 스탠드형 깃발(광고배너, 광고깃발, 플래카드 등), 건물정면에 추가하는 방식(특별한 경우 별도 승인 필요)

그림 21 입간판과 화분을 이용한 광고구조물(피르나 모델) 예시



※ 출처 : Pirna, 2017, Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen. 19쪽.

2) 상품표시판(Warenauszeichnung)

피르나 시에서 제공하고 있는 가이드라인에는 입간판 중 상점의 상품을 표시하는 용도로 사용하는 상품표시판(Warenauszeichnung)에 대한 규정도 있다. 규정

에 따르면 상품표시판에는 가격 또는 할인정보를 담아 매장의 정보를 제공하는 것으로서 그 규격은 레스토랑이나 커피숍의 입간판보다는 더 많은 유형이 허가된다. 상품표시판의 재질은 상점의 특성에 따라서 선택 가능하지만 디자인과 크기, 색상 및 제품들은 일관성 있게 선택하여 조화를 이루어야 한다. 각 상품표지판의 최대 크기는 입간판보다 소형인 DIN A4(210x297밀리미터)이다. 허용되는 상품들의 사례는 다음과 같다.

- 재질 : 상점에 따른 독창적인 제품군 선택 가능/제품군의 모양과 재료, 크기, 색상 등의 일관성을 유지하고 균형 잡혀 있어야 함
- 크기 : 최대 DIN A4(210x297밀리미터)

3) 외부상품진열대(Warenpräsentation)

피르나 시에선 다른 지역들에 비해 외부상품진열대를 이용하는 것에 대해 허용범위가 넓다. 이와 관련하여 피르나 시는 외부진열대가 보행자나 구매자들에게 매력적인 효과를 발휘함으로써 지역산업에 긍정적인 영향을 미친다고 평가한다. 외부상품진열대를 운영을 허가하는 대신 디스플레이가 허가된 수와 크기, 재질 및 공공도로침해 등에 대해서 규제한다는 것이 피르나 시의 입장이며, 상품전시를 위한 구조물들은 고정형이 아니라 이동이 가능한 비고정형으로만 구성되어야 한다. 상품진열대가 각 상점들이 공정한 상거래를 할 수 있도록 매개하는 광고매체로 기능하지만, 과도한 숫자나 너무 많은 수의 상품을 진열할 경우 보행자나 구매자들의 시선을 혼란케 하며 거리조성에서도 부정적인 영향을 미친다고 평가하기 때문이다. 또한 피르나 시의 가이드라인에서 우선적으로 보호하고 있는 보행자의 흐름을 보장하는 것도 이를 규제하고 정비해야 한다는 입장의 근거로 제시된다. 이러한 상황을 고려하여 피르나 시는 외부상품진열대를 운영하는 데 있어 상점의 실제 제품품목과 수량을 반영해야 하고, 보행자들에게 필요한 보행 폭을 유지하는 것을 강제하고 있다.

- 일반사항 : 상점에 따른 독창적인 제품군 선택 가능/제품군의 모양과 재료, 크기, 색상 등의 일관성을 유지하고 균형 잡혀 있어야 함.
- 재질 : 나무(버드나무, 등나무, 천연나무), 금속 등과 같은 천연소재/공예로 제작된 상품판매대 사용 가능
- 개수 : 1개 사업자 당 최대 3개까지 허용

- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능
- 불가사항 : PVC로 제작된 본체 또는 골격사용/꽃을 제외하고 바닥에 물품을 전시하는 경우/건축물의 정면이나 차양시설(요소)에 진열하는 경우/상점과 분리된 별도의 계산대나 카운터, 냉장고, 자동판매기, 이동형 선반 및 팔레트, 보관시설 등을 이용하는 경우/모든 유형의 섬유/카펫이나 인조 잔디

4) 이동형 가판대(Mobile Verkaufsstände)

이동형 가판대는 과일/채소판매상이나 화원 등에 주로 사용되는 구조물이다. 피르나 시의 규정에 따르면 상점 앞 2제곱미터까지 허용되며, 프레임은 금속이나 나무를 이용하도록 제한한다.

- 일반사항 : 상점에 따른 독창적인 제품군 선택 가능/제품군의 모양과 재료, 크기, 색상 등의 일관성을 유지하고 균형 잡혀 있어야 함
- 재질 : 철재나 나무로 제작된 프레임/바구니
- 개수 : 이동형 가판대 설치가 허가된 공간에서는 제한되지 않음
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능/허용되는 범위 내에서는 작은 물건들을 자유롭게 정리할 수 있음
- 불가사항 : 카펫과 인조 잔디 사용 금지/천으로 제작된 물품(요청 시 허가될 수도 있음)

5) 가구(야외테이블/의자 등; Möblierung)

야외테이블이나 의자 등의 임시구조물들은 레스토랑이나 카페에서 주로 설치하는 구조물로, 피르나 시의 공공도로특별이용규정의 허가대상으로 분류된다. 피르나 시는 시내 중심가에서 운영되고 있는 레스토랑과 카페들의 가구를 정비함으로써 시내 이미지의 조화성을 강조하는 것뿐만 아니라 거리공간의 조성, 편의성과 통행권보장 등을 꾀하고 있다.

피르나 시의 가이드라인에선 가구설치를 위한 기본지침을 제시하고 있지만 각 상점의 특성을 반영할 수 있는 여지들을 남겨두고 있다. 레스토랑이나 카페 등에게 허용되는 가구로는 의자와 벤치, 테이블, 높은 원형테이블(바-테이블), 차양용품 등과 같은 요소들이 포함된다.

- 일반사항 : 상점에 따른 독창적인 제품군 선택 가능/제품군의 모양과 재료, 크기, 색상 등의 일관성을 유지하고 균형 잡혀 있어야 함.
- 재질 : 금속, 목재, 등나무 또는 이와 유사한 합성제품 등과 같이 날씨 변화에 영향을 받지 않는(적게 받는) 재료/테이블과 의자, 쿠션 등은 동일한 색상으로 구성하여야 함
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능
- 불가사항 : 빛나거나 반사되거나 시야를 가리는 요소를 이용하는 경우/PVC로 제작된 의자나 책상/가구에 광고 문구를 인쇄하는 경우/접이식 벤치나 테이블을 이용한 맥주음주시설/0.75세제곱미터를 초과하는 야외계산대, 진열장, 냉동고 및 캐비닛/전기가 필요한 기술요소/담배자동판매기/외부 스피커/겨울철 공공도로에 사용하지 않는 야외가구들을 방치하는 경우

6) 파라솔(Sonnenschirme)

레스토랑의 야외테이블을 이용하는 고객들에게는 파라솔을 제공할 수 있다. 파라솔은 태양을 가리는 기능뿐만 아니라 손님들의 매장 방문시간을 늘리고 안전한 느낌을 주기 때문에 피르나 시에서는 레스토랑에 한해 이 구조물을 설치할 수 있도록 허가하고 있다. 단지 파라솔의 개수가 너무 많거나 디자인과 크기가 난립해있는 경우 매장 분위기뿐만 아니라 도로의 기능을 저하시키고 도시경관을 훼손하는 역기능을 초래하게 된다. 피르나 시는 가이드라인을 통해 레스토랑에서 설치할 수 있는 파라솔의 재질과 디자인을 제한하여 거리와 공간의 통합된 분위기 조성을 위한 기준을 제공하고 있다. 또한 파라솔을 정비함으로서 보행자의 이동권리와 소방차의 이동 및 주차공간을 확보하는 것도 규정운영의 목표로 제시하고 있다. 파라솔을 설치하는 데 있어 레스토랑업주는 자신의 가게에서 판매하는 상품(특히 맥주) 회사와의 계약에 따라 협찬을 받을 수 있다.

- 일반사항 : 파라솔의 선택과 외관은 레스토랑에서 설치한 가구(야외테이블/의자 등)의 요소와 어울려야 함/화재 시 파라솔은 접힐 수 있어야 함/차양이 설치될 수 있는 경우엔 파라솔보다 차양을 우선적으로 선택하여야 함
- 형태 : 정사각형 또는 직사각형/레이스가 달려있지 않는 형태가 적절함
- 덮개의 재질 : 천연 또는 합성소재/기후에 영향을 받지 않고 반투명하며 내광성을 가져야 함/레스토랑 건물의 정면 색상과 조화를 이루어야 함(추천색상:

흰색, 베이지색, 모래색)/레이스가 달려 있을 경우 파라솔의 정면모서리에만 허용되며, 그 부분에는 협찬 또는 개별계약에 따른 회사의 이름이나 로고를 게시할 수 있음

- 기둥의 재질 : 통나무/매끈한 알루미늄이나 철/페인트철이나 코팅된 금속 재질(추천색상: 흰색, 베이지색, 모래색)
- 배치 : 최소 2.5미터 이상의 높이가 유지되어야 함/덮개는 허가된 영역을 초과 해선 안 됨
- 불가사항 : 눈길을 끄는 밝은 광고문구/캔틸레버 형식의 파라솔/한 사업체에 서 여러 가지 유형을 선택하는 경우/교육관련 단체를 상기시키는 경우/파라 솔 간 영역의 중복

7) 차일(Markisen)

독일 대부분의 상점에선 차일을 설치하여 운영하고 있으며, 피르나 시에서도 차일 설치에 대해선 허가사항으로 명시하고 있다. 과거 피르나 시에선 강철이 나 목재로 제작된 기둥에 면직물과 같은 요소로만 설치할 수 있었지만 기술이 발전함에 따라서 차일 재질을 여러 가지로 사용할 수 있게 되었다. 그럼에도 불 구하고 피르나 시가 이를 제한하고자 하는 이유는 도시경관에서 불필요하게 시 각을 훼손하는 요소들을 방지하기 위함이자 도시와 건물의 외관을 보호하고 도 시의 통일성을 조성하는 목적에서다. 이를 위해 피르나 시에서 차일 설치에 요 구하는 조건은 건물의 정면비율과 색상뿐만 아니라 이웃한 상점과의 조화성, 건물의 너비, 장기지속성 등에 대한 내용이다.

- 일반사항 : 차양이 설치될 수 있는 경우엔 파라솔보다 차양을 우선적으로 선택하여야 함/차양지시대는 보행도로를 침범해선 안 됨/차양은 건물의 정면비 율과 문, 창문 등의 앞쪽을 향하도록 제작되어야 함
- 형태 : 정사각형 또는 직사각형/레이스가 달려있지 않는 형태가 적절함
- 덮개의 재질 : 천연 또는 합성소재/기후에 영향을 받지 않고 반투명하며 내광 성을 가져야 함/레스토랑 건물의 정면 색상과 조화를 이루어야 함(추천색상: 흰색, 베이지색, 모래색)/레이스가 달려 있을 경우 파라솔의 정면모서리에만 허용되며, 그 부분에는 협찬 또는 개별계약에 따른 회사의 이름이나 로고를 게시할 수 있음
- 기둥의 재질 : 통나무/매끈한 알루미늄이나 철/페인트철이나 코팅된 금속 재

질(추천색상: 흰색, 베이지색, 모래색)

- 배치 : 최소 2.5미터 이상의 높이가 유지되어야 함/덮개는 허가된 영역을 초과 해선 안 됨
- 불가사항 : 눈길을 끌기 위해 사용하는, 크거나 밝게 명시된 광고문안

8) 층계참(데크, Podeste)

상점의 정면에 설치되는 층계참(데크)은 상점영역과 보행도로를 명확하게 구 분하는 구조물이다. 피르나 시의 가이드라인에 따르면 층계참은 수수한 방식 으로 눈에 확 띄게 만들거나 공간을 낭비하는 방식으로 설치되어서는 안 되는데, 특히 보행자의 통행이나 소방차로 확보에 영향을 미치는 것은 금지된다. 층 계참을 설치하기 위해서는 피르나 시의 허가가 필수로 수반되어야 하는데, 이 를 설치할 때 계단처럼 층을 만드는 것이 아니라 가파른 형태로만 만들도록 강 제하고 있다. 또한 피르나 시에서는 층계참을 이용하여 구조물을 구분하는 것 이 금지되어 있기 때문에 공공공간에서 눈에 띄도록 노출되는 것도 금지되어 있어 공간을 분리하고 있다는 것을 명시하기 위해 장식용 끈이나 화분들로 구 분하도록 권장하고 있다.

- 일반사항 : 상점의 입구가 지면보다 높을 경우 경사로를 제공하기 위해 제작 되어야 함/각각의 요소들은 독창적인 제품군으로 선택되어야 함/제품을 선택 하는 데 있어 모양과 크기, 재료, 색상 등은 일관성 있고 균형 잡혀야 함/교통 안전요구사항을 충족해야만 함/공인된 기술규격과 공법으로 건축되어야 함
- 재질 : 나무/철재
- 배치 : 배수시설이나 소화전 등을 이용하는 데 있어 영향을 미쳐선 안 됨/보행 로를 의무적으로 보호해야함/특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에 서만 가능
- 불가사항 : 상품광고와 관련한 배너와 입간판의 부착

9) 히터(Heizstrahler)

독일의 겨울기간 동안 레스토랑이나 카페 야외에서 식사 또는 차를 마시는 경 우를 대비하여 대부분의 상점에선 파라솔에 히터를 장착하고 있다. 히터가 다

양한 모델로 출시됨에 따라 시내의 통일된 모습을 저해할 수 있는 여지가 발생, 피르나 시는 이를 규제대상으로 포함시키고 있다. 특히 가열된 히터의 경우 좁은 거리공간에서 보행자들의 시선을 방해하기 때문에 히터는 공간을 절약하고 안전을 고려하여 사람들의 손에 닿지 않는 곳에 설치토록 규정하고 있다.

- 일반사항 : 친환경기술을 사용한 모델 사용/전기를 이용한 방식만 허용
- 배치 : 파라솔에 완벽하게 부착된 상태로만 운영 가능(승인서를 통해서만 허가 가능)
- 불가사항 : 바닥에 설치된 전열제품/팬히터/프로판 가스를 이용한 히터

10) 자전거거스탠드(Fahrradständer)

자전거 이용이 많은 독일에서 자전거거스탠드는 공공-거리구조물로 분류되기도 하지만 사업장에서 별도로 설치하는 것을 허용하고 있는 지역에선 광고구조물로서 간주하게 된다. 피르나 시는 사업장에서 자전거거스탠드 설치를 허용하고 있기 때문에 이와 관련한 규정을 별도로 명시하고 있다. 피르나 시의 경우 일반 대중교통이 거의 없고, 도시에 인접한 엘베강(Elbe)의 자전거 도로를 이용하는 관광객들이 많아 자전거거스탠드의 필요성은 더욱 중요하다. 피르나 시는 자전거 주차시설을 허가하면서 공간절약을 필수조건으로 명시하는데, 이는 자전거거스탠드를 도시경관의 요소로 간주하기 때문이다. 관련 규정을 살펴보면 다음과 같다.

- 일반사항 : 자전거거스탠드의 재료와 색상, 다른 거리구조물들과의 조화/피르나 시의 추천모델 사용 권장(상점 광고물로서 사용 가능)
- 광고판의 크기 : 상점의 창문이나 외관에 사용해야 하는 글씨표식방법 규정 적용/ 등록된 상점의 이름이나 로고를 탑재할 수 있음/간결한 상점 명 명시/ 최대 2줄까지 사용 가능
- 재질 : 페인트나 코팅한 금속재, 흑회색을 권장
- 개수 : 하나의 사업체당 한 개
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능
- 불가사항 : 건물 벽면에 부착하는 경우/조명(조명탑재, 네온사인, 반짝이거나 움직이는 글씨나 이와 유사한 기능을 수행하는 재질)을 사용하는 경우

3. 건축물에 설치하는 옥외광고물에 대한 가이드라인

독일의 도시들에선 구 건축물들에 대한 외관보호를 위한 법적 장치를 다양하게 운영하고 있다. 이는 과거에서부터 현재까지 보존되고 있는 건축물들뿐만 아니라 전쟁과 냉전시대를 거치면서 파손되었던 건축물들을 복원한 사례들까지도 포함한다. 이런 연유에서 신 건축물들보다 구 건축물들에 광고구조물을 부착하는 데 있어 더 복잡한 규제를 받게 되는데, 신 건축물은 광고구조물 부착을 염두에 두고 건축디자인을 했지만 구 건축물은 이 부분을 고려하지 않은 상태에서 건설되었기 때문에 규제에 포함되지 않을 경우 건축물을 훼손할 여지가 강하기 때문이다. 피르나 시의 가이드라인에서도 건축물을 이용한 광고구조물 운영을 제한하게 되는데, 규정에 해당하는 대상은 고정(Fest)된 것들 중 1제곱미터 이상의 평면을 갖고 있을 경우다. 광고구조물 부착이 금지되는 항목은 역사적인 기념물이나 피르나 시에서 관리해야 할 대상으로 분류한 사례들이다. 피르나 시의 경우 도심지역의 사유지에선 광고구조물을 운영하는 것을 허용하고 있는데, 이를 허용하는 이유를 광고구조물 역시 도시모습의 일환이라고 정의한다는 점에서 흥미롭다. 하지만 광고구조물을 중첩하거나 도시경관을 저해하는 방식을 이용했을 때에는 불허하게 된다. 도심지역과 달리 주거지역은 상업지구가 아니기 때문에 상점이나 회사 등이 있는 경우에만 광고구조물을 설치할 수 있으나, 대중교통 정류장이나 공중전화부스엔 종교/문화/스포츠 행사 등과 같은 이벤트들에 한하여 광고게재가 가능하다.

◎ 공공도로특수이용을 위한 체크리스트

1) 광고간판 및 광고활자(Werbeschilder und -schriften)

피르나 시에서 광고간판과 광고활자는 상점이나 레스토랑을 먼 거리에서도 주의를 끌 수 있도록 하는 도구로 정의한다. 건물정면에서 바라봤을 때 활자의 크기나 디자인은 건물의 구조적 조건을 훼손하지 않는 한에서만 허용되는데, 피르나 시는 건물에서 가용할 수 있는 높이의 3/5을 초과하지 않는 한에서 활자표식이 가능하도록 제한한다. 좁은 거리와 공간에서는 높은 위치에 있는 글씨를 읽을 수가 없기 때문에 활자의 높이는 보행자가 읽을 수 있도록 크기를 조정하는 것도 필요하다. 피르나 시에서 제한하고 있는 활자의 최대 크기는 40센티미터로, 예외는 허용되지만 건물구조에서의 문제가 아닌 이상 승인받기 어렵다.

한편, 광고간판과 활자를 선택함에 있어서 인접한 광고구조물과 조화를 이루도록 강제하고 있으며, 이에 어긋날 경우엔 허가를 받을 수 없다.

- 일반사항 : 광고구조물의 글꼴모양이나 글꼴색상은 도시의 역사적인 경관에 영향을 미쳐서는 안 됨. 광고구조물은 건축물의 1층에만 설치 가능하며, 위치는 건물의 구조적 조건에 따라 변동 가능함. ①1층과 2층 사이의 건물정면에 정돈 ② 그뤼너차이트(19세기 독일과 오스트리아의 산업화시기로서 당시 건축분야에 미학적인 변화가 있었음) 시기에 완공된 건축물들의 정면 장식돌림띠에 맞게 정돈 ③정면장식돌이 너무 작거나 없을 경우엔 상품진열창 상단에 맞게 정돈
- 크기 : 문화기념물을 제외한 건축물에선 0.16제곱미터까지 승인허가가 필요하지 않음. 글자의 최대높이는 40센티미터로 제한되지만, 건축물 구조에 이해이를 준수하지 못할 경우엔 예외가 가능함. 함축성 있는 한 줄의 표현으로 사업체의 이름을 명시. 최대 두 줄까지 허가가능(사업체의 이름 외에 추가로 필요한 정보로서 이는 사업체 명을 표기한 활자보다 작아야 함)
- 개수 : 한 사업체/레스토랑/상점 당 광고구조물(간판) 1개와 돌출광고(트리거 광고구조물) 1개가 허용됨
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능. 최소높이 2.5미터를 무조건 유지해야만 함. 건물과의 거리는 최대 20센티미터까지만 가능
- 불가사항 : 자체조명탑재나 네온사인, 깜빡임, 움직이는 활자의 사용금지. 브랜드의 제품목록 표기

그림 22 광고간판 부착규정에 따른 예시



※ 출처 : Pirna, 2017, Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen. 38쪽.

2) 상품진열창(Schaufenster)

독일 주요도시들의 도시경관규정이나 광고구조물 운영규칙들에선 상점의 상품진열창을 이용하는 방식에 대해서 많은 규제를 가한다. 상품진열대가 상가의 모습을 보여주는 것뿐만 아니라 도시의 시선을 조성하는 개념이라고 판단한 까닭이다. 피르나 시에선 상품진열창을 상가나 레스토랑이 제공하는 상품에 관한 가장 중요한 광고도구로 규정하고, 상품진열창에 물건을 제시할 때 물건이나 내부공간을 잘 볼 수 있도록 자유로워야 한다고 제한한다. 피르나 시의 상점들은 상품진열창을 운영하는데 있어 전체 면적의 1/4까지만 글씨나 표식을 부착할 수 있도록 강제하고 있지만, 특수한 경우에 대해서는 승인을 통해 일시적으로 허가해준다. 한편, 상점의 창문 안쪽에 포스터나 패널 등을 이용하는 것은 금지되며, 화물들을 창문 근처로 배치해서도 안 된다.

- 일반규정 : 상품진열창은 상점 내부를 볼 수 있어야 함. 창문에 부착되는 필름은 투명하거나 반투명으로 제한됨. 상점 당 최대 2개의 글자를 표식 할 수 있으나 요청했을 시 예외가 가능함. 상품진열창에 부착되는 활자의 모습과 색은 도시의 전통적 모습에 영향을 끼쳐서는 안 됨.
- 크기 : 문화기념물을 제외한 건축물에선 0.16제곱미터까지 승인허가가 필요하지 않음. 글씨표식이 상점의 상품진열창을 10%를 초과하여 덮을 수 없음
- 불가사항 : 불투명하게 창문을 완전히 가리는 커튼은 사용하지 못함(상황에 따라 예외는 허가됨). 자체조명탑재나 네온사인, 깜빡임, 움직이는 활자의 사용금지. 동영상 상품광고

3) 돌출(트리거)광고구조물(Ausleger)

돌출광고구조물은 유럽에서 흔히 볼 수 있는 광고구조물로서 건물에 수직으로 설치하는 방식을 취한다. 우리나라에서는 대체로 간판을 세로로 표시하기 때문에 사례를 쉽게 찾아보기 힘들지만, 독일에서는 이를 특유의 광고구조물로 정의하고 도시들마다 관련규정들을 운영하고 있다. 피르나 시는 돌출광고구조물의 기능을 상점이나 레스토랑의 위치를 멀리서도 인식시킬 수 있도록 하는 데 있다고 규정하면서 간판과 동일한 의미로 해석하고 있다. 피르나 시의 중심가에서는 돌출광고구조물의 전통적인 모습과 현대적인 모습들을 다양하게 찾아볼 수 있다는 특징이 있다. 피르나 시에서 돌출광고구조물을 운영하기 위해서

는 간판에 사용된 글꼴과 디자인 원칙에 따라 건축물의 구조적 조건에 적합하게 적용하도록 요구한다. 특히 돌출광고구조물은 거리의 보행로에서 노출되는 형식이기 때문에 보행자의 시선을 저해하고 교통방해를 야기할 수 있는 밝은 색상이나 재질로 제작해서는 안 된다.

- 일반규정 : 일반적으로 돌출광고구조물은 1층에 맞게 부착되어야 하며, 그윈 더차이트 시절의 건축물에는 건축돌림띠에 맞게 배치되어야 함. 돌출광고는 빛을 받거나 배경 등이 포함된 광고구조물로 제작 가능함. 돌출광고는 이웃된 건물을 비추거나 그늘을 조성하여 방해해서는 안 됨. 돌출광고구조물의 구조와 로고, 색상 및 표식은 상점과 배치되어야 함.
- 현수장치재질 : 코팅금속, 주철, 천연재료(최소한의 프레임이나 광고표식은 PVC로 제작 가능함)
- 크기 : 문화기념물을 제외한 건축물에선 0.16제곱미터까지 승인허가가 필요하지 않음. 0.4제곱미터까지 허가(다른 크기는 별도의 승인요청 시 가능). 돌출은 최대 1미터까지만 가능. 평평하게 부착 가능
 - ① 직사각형 방식은 평면건축돌림띠의 높이 3/5까지만 허용됨. 이를 초과해서는 안 됨
 - ② 정사각형방식은 평면건축돌림띠의 높이에 맞게 설치할 수 있음
 - ③ 자유포맷의 구조물 높이와 벽면과의 거리는 1미터까지만 허용 가능함
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능. 최소높이 2.5미터를 무조건 유지해야만 함. 한 사업자당 1개의 돌출광고구조물을 설치할 수 있음
- 불가사항 : 1층보다 높은 위치에 설치하는 방식. 건물의 돌출창문, 발코니, 건물모서리, 처마장식 등과 같은 건축물의 구성물을 분할하는 방식 및 건축물의 주요부분에 설치하는 방식. 건축물에 추가로 설치된 구조물에 더하여 설치하는 방식

4) 장식용 깃대(Ansteckfahnen)

상점 입구 옆 벽면에 설치하는 장식용 깃대는 돌출광고구조물을 대체하는 광고구조물로서 가격이나 디자인변경 등에서 용이하다. 이 방식은 우리나라에서 흔히 발견되는 방식이지만 많은 독일의 도시들에선 도시경관을 보호한다는 명목으로 관련 구조물 사용을 금지하고 있지만, 피르나 시의 경우 장식용 깃대를 허

가하고 있어 독특한 사례다. 하지만 영구적 광고구조물이 아닌 임시 광고구조물로서 기능하도록 규정하는 제한도 있다.

- 일반규정 : 내구성과 안정성을 확보해야 함
- 크기 : 문화기념물을 제외한 건축물에선 0.16제곱미터까지 승인허가가 필요하지 않음. 0.4제곱미터까지 허가(다른 크기는 별도의 승인요청 시 가능). 돌출은 최대 1미터까지만 가능
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능. 최소높이 2.5미터를 무조건 유지해야만 함. 한 사업자 당 돌출광고구조물을 대체하여 1개의 장식용 깃대를 설치할 수 있음. 건축물과 직각으로 설치하는 것이 바람직함
- 불가사항 : 자체조명탑재나 네온사인, 깜빡임, 움직이는 활자의 사용금지

5) 현수막(Bebannerung)

피르나 시의 광고규정이나 특별이용에선 관측목적으로 현수막 이용을 허용하고 있다는 점에서 다른 도시들에 비해 광고게재에 대한 제약이 상대적으로 적다.

현수막을 영구적으로 설치하고자 하는지 또는 임시로 설치하고자 하는지에 따라서 건축물의 배치지역이 결정된다. 먼저 문화행사나 도시행사 등을 알리는 일시적인 현수막은 별도의 기준이 적용되지만, 호텔이나 레스토랑의 경우 영구적인 형태로 현수막을 설치하기 때문에 도시경관을 보호하기 위해 일반 옥외광고구조물을 설치하는 것과 동일한 기준을 준수해야 한다. 현수막의 디자인은 가능한 단순하고 매끄러운 선을 이용한 간결한 디자인이 권장된다.

- 일반규정 : 승인이 필수로 수반되어야 함/현수막은 돌출광고구조물이나 장식용 깃대를 설치할 수 없는 서비스지역 내의 건축물에만 허가됨. 경사로로 설치
- 재질 : 천연재질소재 추천. 경사진 방식으로 설치
- 크기 : 최대 1.5제곱미터까지만 허가됨
- 배치 : 특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능. 최소 높이 3.5미터를 무조건 유지해야만 함. 벽에 구조물이 아닌 방식으로 달려 있어야 하며, 벽면의 여유 공간을 확보해야 함. 2층에서만 설치 가능함. 2층 건물에선

Ⅲ. 불법 광고구조물
설치 및 불법도로
점유에 따른 처벌기준

처마에서 거리를 최소 1미터 이상 유지해야 함. 천막의 너비보다 넓게 고정쇠를 달 수 없음

- 불가사항 : 2층 이상 위치에 설치할 수 없음. 건물의 돌출창문, 발코니, 건물 모서리, 처마장식 등과 같은 건축물의 구성물을 분할하는 방식 및 건축물의 주요부분에 설치하는 방식. 자체조명탑재나 네온사인, 깜빡임, 움직이는 활자의 사용금지. 가로형태의 천막설치(도시행사나 공공의 관심을 받는 행사에선 가능)

피르나 시의 공공도로이용에 대한 가이드라인엔 해당 내용을 처벌하는 기준에 대해선 명시되어 있지 않다. 해당 내용들은 이 가이드라인을 기초하고 있는 광고구조물규정과 공공도로특별이용규정에서 발견된다. 이를 위해선 해당 규정을 살펴볼 필요가 있는데, 이는 앞서 살펴본 가이드라인의 내용이 강제조건이 아니라 가장 적합한 모델로 제안된 것이므로 규격에 적합하다면 허가조건을 충족할 수 있기 때문이다.

피르나 시의 광고구조물규정은 상위기관인 작센 주의 건축법(SächsBO)과 지방자치단체들의 규칙(또는 조례)에 관한 법(SächsGVBl)에 의거하여 설치된 조례로서 최신 개정은 2010년 3월 23일이다. 총 8개의 조항으로 구성되어 있는 광고물 규정에 따르면 시각적으로 0.16제곱미터 이상의 평면을 광고구조물로서 활용할 경우 이 조례의 규제대상에 포함된다(제1조 제4항). 규정에서 명시하는 광고구조물의 범주는 제2조의 개념정의에서 다음과 같이 명시하고 있다.

제2조 (광고구조물의 개념정의)

- (1) 이 조례에서에서 규정하는 광고구조물은 사업체나 직업에 대한 정보를 통지 또는 선전하기 위해 공공도로 공간에서 시각적으로 볼 수 있도록 설치된 고정광고구조물이다. 이에선 사진과 간판(표지판), 문구표시, 그림, 조명광고, 진열장 및 소형메모/게시판(흑판, 화이트보드)을 이용한 문구 또는 조명으로 밝혀지는 기둥과 게시판, 평면 등이 포함된다.
- (2) 이 조례에서 규정하는 자동판매기는 판매 인력을 사용하지 않고 제공되는 물품의 판매방식으로 구매자가 현금에 대응하는 작동방식을 통해서 서비스(상품)를 받도록 기능하는 공공도로 공간에서 접근할 수 있는 모든 구조물과 시설물이다.

피르나 시의 광고구조물규정의 제3조에 따라서 광고구조물은 건축물의 1층보다 높거나, 건축물의 돌출부분(발코니, 처마방식, 건물의 윤곽/경계선 등), 상품진열장의 10% 이상, 지붕의 위나 안쪽 등에 광고기능을 행하는 구조물이나 도구, 문구를 게재해서는 안 된다. 피르나 시의 거리조성과 관련한 가이드라인에서 보행자의 이동권이나 도로안전을 중시하기 때문에 이를 저해하는 요소들에 대해서도 강력한 규제를 행하고 있다. 광고구조물규정의 제3조의 4에 명시된 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제3조 요구사항 및 제한사항

(4) 아래의 내용에 해당하는 광고구조물은 허가되지 않는다.

- ① 과도한 크기나 눈부심 효과, 깜박임 효과, 오디오 효과 또는 주광색 빛 사용을 통한 조명 등 주변을 교란시키는 작용을 하는 광고구조물
- ② 거리의 중요한 건축물의 부분들을 보이지 않도록 시야를 방해하는 광고구조물
- ③ 거리나 골목길의 전망을 저해하는 광고구조물
- ④ 흐르는 문자를 사용하거나 조명변환시스템을 이용한 광고구조물
- ⑤ 등록된 회사의 이름이 아니라 문장이나 회사의 엠블럼에 해당하는 방식으로 등록된 회사를 기입한 광고구조물
- ⑥ 자체조명(발광)광고구조물(구조물 안쪽에 조명을 탑재하고 있는 경우)
- ⑦ 최대 0.4제곱미터의 면적과 최대 0.15미터의 길이를 제외한 캔틸레버 광고구조물
- ⑧ 광고플래그
- ⑨ 건축물 정면을 뒷부분으로 부착하지 않은 진열장 광고구조물
- ⑩ 광고구조물을 비추는 역할로 설치된 조명시스템을 가진 광고구조물 중 설치된 건축물의 형태와 규모에 적합하지 않거나 빛 세기로 인해 주변 환경을 저해하는 광고구조물
- ⑪ 문자의 크기가 40센티미터를 초과하고 2줄 이상의 텍스트를 표기하는 문구를 가진 광고구조물
- ⑫ 건물정면 앞 20센티미터 이상 돌출된 단일문자 또는 문장으로 된 광고구조물

피르나 시에선 광고구조물 규정을 위배했을 경우 작센 주 건축법 제81장 제1항의 1의 규정에 의거하여 벌금형에 처하게 되는데, 최대 5만 유로까지 청구된다.

반면 허가받은 광고구조물들의 경우 피르나 시의 행정비용 법령에 따라서 그 규모와 용도, 이용기간 등을 기준으로 차등적으로 세금을 부과하게 된다. 광고 구조물규정이 구조물 자체를 기준으로 허가조건과 위배조건을 평가한다면, 공공도로특별이용규정은 공공장소에 대한 조건을 명시하고 있는 규정이다.

피르나 시의 공공도로특별이용규정은 작센 주 도로법(SächsStrG)과 피르나 시 도로규정(FStrG)에 의거하여 운영되는 규칙이다. 공공도로특별이용규정의 제2조의 제1항에 따르면 특별이용이란 공공도로나 길, 광장 등이 공공의 목적이 아닌 특수목적(상업행위 등)으로 사용되는 것을 의미한다. 특수목적에 대한 내용은 제2조의 제2항에 명시되어 있는데, 이를 살펴보면 다음과 같다.

제2조 특수이용

(2) 허가되는 특수용도는 특히 다음의 조항에 따른다.

- ① 레스토랑 앞의 도로에 의자와 테이블을 설치하거나 음식을 판매할 수 있는 가판대 또는 물건이나 음식을 판매할 목적으로 설치된 텐트나 이와 유사한 장비의 운영
- ② 0.3미터 이상의 벽면을 이용하는 고정광고구조물이나 자동판매기
- ③ 렌트 또는 판매를 위하여 자동차나 트레일러를 주차하는 경우
- ④ 상품전시를 위한 구조물 설치
- ⑤ 자전거스탠드의 설치 및 자전거주차시설의 설치
- ⑥ 물품판매목적의 차량보유 및 주차
- ⑦ 플래카드, 스탠드 또는 이와 유사한 방식으로 설치되는 정당, 단체, 선거광고
- ⑧ 건설지구의 울타리나 간이벽면, 비계, 쓰레기통, 건설차량주차, 건설기계 및 장비, 건축자재 또는 기타 물건을 보관하기 위한 공간이용
- ⑨ 건설지구에 진입하기 위해 설치한 교차로나 임시통로(건설현장접근을 위한 도로개설)
- ⑩ 공공도로의 보행지역에서의 자동차 운행이나 주차
- ⑪ 차도 지상에서의 5미터 이내 또는 다른 지역은 4미터 이내 높이를 이용할 경우

피르나 시에선 공공도로특별이용조건에서 허가를 받지 않는 기준을 제3장에서 제시하고 있다. 해당조건들을 보면 인도 쪽으로 0.3미터 이상 광고장비가 돌출되지 않거나 허가된 지역에서 구조물이나 지면에 고정되어 있지 않고 인도 쪽

으로 0.5센티미터 이상 노출되지 않았을 경우, 피르나 시의 건축허가를 받았거나 2.5미터의 높이 내에서 인도를 0.3미터를 초과하지 않는 경우, 도시행사 및 축제/퍼레이드 등과 유사한 행사를 위한 거리장식 등이 해당한다. 공공도로특별이용규정에서 제한하고 있지 않는 이용조건들은 서면허가를 받은 후에만 사용할 수 있으며, 만약 허가를 받은 내용보다 더 많은 부분을 이용하기 위해선 추가의 서류를 제출하여 라이선스를 받아야 한다(제5조의 ①). 하지만 허가받은 내용에 대해선 다른 규정에 저촉 받지 않고 자유롭게 사용가능하다(제5조의 ②). 허가라이선스(Erlaubniserteilung)는 피르나 시의 행정부의 재량에 따라 발급되는데, 특별이용조건 및 의무를 준수하지 않을 경우 이를 취소할 수 있는 조항이 포함되어 있다(제7조 제1항). 허가취소조건은 피르나 시의 공공도로특별이용조건 제8조에 명시되어 있다.

제8조 면허거절 및 취소

- (1) 교통의 안전성과 용이성, 대중교통권리의 보호, 법적으로 보호되는 공공의 이해관계 등과 같은 공동 사용의 이익은 특별이용권리보다 우선적으로 고려되어 면허요청이 거절될 수 있다. 다음과 같은 상황들에 대해선 특별히 고려된다.
 - ① 공공도로이용을 요청한 목적이 사유지를 이용하는 것으로 성취할 수 있을 경우
 - ② 신청한 지역보다 다른 지역을 사용할 때 공공의 목적이 덜 훼손될 수 있을 경우
 - ③ 공공도로 이용의 결과로 인해 도로 또는 시설이 손상될 여지가 있음에도 불구하고 이용신청자가 충분한 재정적 보증을 제공하지 않는 경우
- (2) 공공도로이용 라이선스를 신청한 사람이 과거 관련 라이선스와 관련하여 채무를 지고 있거나 행정비용내역증거를 제출하지 않을 경우 거절될 수 있다.
- (3) 공공도로이용 라이선스를 갖고 있더라도 이 라이선스를 사용하는데 있어 책임져야 할 의무를 중대하게 또는 영구적으로 위반하는 경우엔 발급된 라이선스가 해지될 수 있다.

피르나 시에서 공공도로이용특별규정에 근거한 라이선스를 발급받기 위해선 신청서 외에도 책임보험가입과 특별사용에 대한 책임의 의무를 지게 되어 있으며(제10조), 신청자(대리인)는 신청에 따른 수수료 및 이용세금 납부(제13조) 등의 조건을 충족해야만 한다. 피르나 시의 공공도로이용특별 규정의 제18조는

IV. 결론

위반사항에 대한 내용으로 다음과 같은 기준에 의거하여 위반내용을 결정하게 된다.

제18조 위반사항

- (1) 작센 주 도로법과 피르나 시 도로규정에 명시된 다음의 내용을 위반할 경우
 - ① 작센 주 도로법과 피르나 시 도로규정에 명시된 공공도로를 사용허가 없이 사용할 경우
 - ② 공공도로특별이용 라이선스에 조건으로 제시된 의무기준을 위반했을 경우
 - ③ 라이선스 규정에 따른 조건에 적합하지 않게 설치하거나 유지, 또는 개조하지 않은 경우
 - ④ 추가 라이선스를 받지 않은 상태에서 변경 또는 개조했을 경우
- (2) 위반사항에 대해서는 작센 주 도로법과 범법행위에 관한 법(Gesetz über Ordnungswidrigkeiten)에 의거하여 500유로까지 벌금이 부과되지만 확실한 위반행위에 대해서는 최대 5,000유로까지 벌금이 늘어날 수 있다.

최근 들어 독일의 도시들에선 도시정비사업의 일환으로서 광고구조물 또는 생활형 옥외광고와 관련한 디자인 가이드라인들이 다양하게 공개되고 있다. 대도시뿐만 아니라 우리나라의 군 단위에 해당하는 작은 소도시까지도 관련 규정들을 정비하고 사례를 제공하고 있는데, 이는 도시경관보존과 개선이 거주민들의 삶의 질을 높이는 방법이자 방문객들의 만족도를 높인다는 사회적 합의가 반영된 결과로 해석 가능하다. 그렇다고 해서 광고구조물을 무조건적으로 금지하지 않는 것은 상점이나 사업체들의 홍보기회가 제공되어야 한다는 전제에 따른 결과다. 이런 전제로 독일의 공공도로변 광고물 운영의 특성을 살펴보기 위해 본고에서는 피르나 시의 공공도로이용에 관한 가이드라인과 관련 규정들을 검토하였다. 피르나 시는 광고구조물규정 및 공공도로특별이용규정 등을 기반으로 한 가이드라인을 상세하게 제시하고 있어 적합한 사례라고 판단했기 때문이다. 가이드라인과 규정 검토를 통해 발견 가능한 함의는 크게 세 가지로 정리된다.

첫째, 피르나 시는 공공도로를 상업적 목적으로 허가하는 기준을 제공하는 근거를 도시경관 정비, 보행자도로의 안정적인 확보, 소방도로 보호 등으로 제시하고 있다. 이는 공공도로의 존재조건을 시민들의 공적목적으로 상정하고 있

기 때문에 가능한 조치다. 공적기금을 이용하여 운영되는 도로의 기능과 가치는 시민들이 우선적으로 누려야 하며, 이를 저해하지 않는 수준에서만 허가되는 방식이다. 피르나 시의 경우 보행로 폭을 0.8미터 이상, 소방도로는 3미터 이상을 유지하도록 강제한다.

피르나 시 특별이용규정의 제8조에서도 제시되고 있는 것과 같이 공공도로이용 라이선스를 발급하는 것이 공공의 이익에 어긋날 경우 이를 거부할 수 있도록 한 것도 상업적 가치가 공적 가치보다 우선시 될 수 없다는 전제에 따른 조치다. 이와 달리 국내의 경우 보행도로와 상점공간과의 경계가 모호하고, 업주들이 통행권이나 안전과 같은 가치보다는 상업적 가치와 경쟁을 우선시하고 있기 때문에 계도가 필요하다고 하겠다. 이를 위해서 중요하게 다뤄야 할 전제는 보행로나 도로로 명시된 공간들이 시민과 대중들을 위한 공적가치를 가진 공간이라는 인식의 변화라고 하겠다.

둘째, 피르나 시의 사례에선 공공도로특별이용규정과 광고구조물규정에 근거한 가이드라인을 제시함으로써 상점들이 지켜야 할 내용들을 명확하게 보여주고 있다는 특징이 발견된다. 이는 법이나 규제라는 복잡한 개념을 실제 적용해야 하는 대상들에겐 기준을 시각적으로 제시하고 있기 때문에 규정준수가 더 용이하도록 하는 역할을 수행한다. 특히 피르나 시의 사례에선 독일의 다른 도시들과는 다르게 시에서 추천하는 광고구조물의 유형과 시에서 채택한 피르나 모델(화분/자전거스탠드)이 있다는 점을 눈여겨볼 필요가 있다. 피르나 모델을 통해서 도시의 통일된 모습을 구축할 수 있을 뿐만 아니라 특별이용규정에 부합하는 방식을 시민들에게 쉽게 인식 가능하도록 해주기 때문이다. 피르나 시의 사례에서 나타나듯이 국내에서도 관련 규정들을 명확하게 보여줄 수 있는 가이드라인을 제시하는 것은 중요한 사업으로 여길 필요가 있다. 물론 국내에서도 표준가이드라인을 운영하고 있지만, 옥외광고 운영과 관련하여서는 지역조례가 적용되므로 지역별로 특성을 고려한 도로이용규정 및 가이드라인을 구축하는 것이 정당하다.

셋째, 본 원고에서 사례로 들은 피르나 시의 사례뿐만 아니라 독일의 모든 도시들에서 정하고 있는 것과 같이 불법광고물을 운영하면서 얻게 되는 예상이익보다 더 높은 수준의 벌금을 부과하는 방안이 검토되어야 한다. 본 원고에서 살펴본 피르나 시의 경우 불법옥외광고구조물에 대해선 최대 5만 유로(한화 약 6,500만 원), 공공도로 불법 점유와 관련하여선 500유로(한화 약 65만 원)~5만 유로까지 벌금을 부과한다. 흥미로운 점은 이를 강제철폐하도록 하는 것이 아니라 벌금을 부과하는 것으로만 명시되어 있는데, 만약 이를 설치자 또는 상점주가 스스로 철거하지 않을 경우 동일한 행정처분을 받을 수 있는 여지가 남게 된



참고문헌

- * Pirna(2010). Satzung der Stadt Pirna über die Gestaltung, Anordnung und Genehmigung von Werbeanlagen und Warenautomaten in der Stadt Pirna (Werbesatzung) <<https://www.pirna.de/downloads/Binder12.pdf>>.
- * Pirna(2012). Satzung über die Erteilung von Erlaubnissen für die Sondernutzung und über die Erhebung von Gebühren für Sondernutzungen an Gemeindestraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt Pirna.
- * Pirna(2017). Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen, <https://www.pirna.de/downloads/GHP_Handbuch_Beschlussexemplar_2017-10-06.pdf>.

다. 불법 광고구조물이나 불법 공공도로 사용의 특징은 보행자 또는 공적이익을 위배하는 행위이자 동시에 광고주, 즉 불법을 행하고 있는 대상이 정확하게 명시되어 있다는 특징이 있다. 이런 점을 고려하여 불법광고물을 철거하는 방식도 하나의 정비정책이 될 수 있지만, 광고를 이용하기 위한 라이선스를 발급받기 위해 지불해야 하는 수수료나 예상이익보다 더 높은 수준의 벌금을 부과하는 것도 검토할 필요가 있다.

독일에서 공공도로특별이용규정이나 광고구조물설치 및 집행에 관해 법적조치를 취할 수 있는 배경에는 독일 특유의 공동체 활동과 협의체조직 문화가 있기 때문으로 보인다. 공동체 활동을 중시하는 문화는 사적 이익보다 공적 이익을 보존하는 정책의 기반이 되고, 협의체조직은 공적 이익을 보존할 수 있는 최선의 방식을 이해관계자들이 모여 만드는 과정이기 때문이다. 이는 단순한 절차가 아니라 복잡한 협의가 필요하기 때문에 장시간에 걸친 이해관계자들의 참여가 필요하다. 피르나 시의 경우 광고구조물규정은 2010년, 공공도로특별이용규정은 2013년에 개정되었지만 가이드라인이 만들어진 시기는 2017년이다. 즉, 최소한 4년 이상의 과정이 소모되었다는 것이다. 우리나라의 경우 단기적인 성과를 우선시하는 경향이 있기 때문에 이 사례에서 발견되는 특징이나 협의과정을 그대로 적용하긴 어렵지만, 협의체 구성과 회의의 정례화라는 방안들을 마련함으로써 업주들이나 이해관계자들의 갈등을 최소화할 수 있지 않을까 판단한다. 이를 위해서는 첫 번째 합의에서 언급했던 것과 같이 공공도로를 이용하면서 성취되는 사적 이익이 공공의 이익보다 우선시 될 수 없다는 전제를 공유하는 노력이 수반되어야 할 것이다.

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

경관 개선과 안전을 위해 엄격하게 규제하고 강력하게 단속



영국

United Kingdom

영국에서 설치 허가 및 규정을 위반한 불법 광고물에 대한 단속은 매우 강력하게 이루어진다. 특히 정부의 허가를 받지 않은 이동성 광고의 경우 광고 규제법 위반으로 간주해 그에 따른 법적 절차를 적용한다. 기본적으로 광고물이 도시경관과 미관에 지대한 영향을 미치는 데다 도로변에 설치된 불법 광고물의 경우 도로 안전에 치명적이라는 판단에서다. 이번 보고서를 통해 런던 도로변 광고물에 대한 규제 현황을 짚어보고, 영국 불법 광고물 정비 정책 가이드선(Guidance)의 방향과 규제 내용까지 둘러보자.

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

I. 서론

영국 도로변 불법 광고물 정비정책은 기본적으로 중앙 정부 부처(Department of Communities and Local Government)에서 관장하고 '도시 및 지방 계획 광고물 관리 규정(The Town and Country Planning Regulations 2007 : Control of Advertisements)'에 의해 계획된다. 이는 2007년 4월 6일부터 영향력을 발휘하고 있으며 현재는 이러한 보완 수정 법안인 'New planning Practice Guidance'의 관할 하에 이루어지고 있다. 영국에서의 불법 광고물 단속은 강력하게 이루어지고 있으며 각 지방자치단체 소속의 지방 계획 당국(LPA, Local Planning Authority)은 옥외광고물 설치 허가 및 규정을 위반한 불법 광고물에 대하여 다양한 조치를 취할 수 있는 권한을 소유하고 있다. 이러한 상위법은 앞서 밝힌 도시 및 지방 계획 광고물 관리 규정에 의거하며 규제 법령 Planning Order 1991의 조항 67에 의하면 시민의 편의시설과 안전에 위협을 가하는 광고주의 영리적 사리를

II. 영국 런던의 도로변 광고물에 대한 규제 현황

추구하는 모든 옥외광고물을 제한하도록 규정하고 있다. 또한 정부의 허가를 받지 않은 이동성 광고(Mobile Advertisements)의 경우는 광고 규제법 위반으로 간주되며, 보통 도로변에 설치된 이러한 광고가 운전자들의 집중력을 저하시키고 동시에 시각 장애를 불러일으키기 때문에 도로 안전에 치명적이라고 판단하고 이를 규제한다.

따라서 이러한 도로변 불법 광고물은 개발 규제 정책 성명서(The Enforcement of Planning Control)에 의해 정부의 허가를 받지 않은 부적절한 광고물에 대해 법적 처리를 가하며 이러한 방침에는 서면 경고문(Removal Notice)이 발송되고 이에 관련된 내용은 추후에 따르는 법적인 단계 절차 설명과 함께 불법 광고물 제거에 대한 시간제한(최소 22일)과 소요 비용 또한 밝히고 있다.

이에 따라 런던은 도시 및 지역계획 규제(town and country planning regulations) 중 '광고물 통제 규정(control of advertisements)'에 의해 다양한 광고물 관리를 하고 있으며 지방정부의 계획기구가 이를 관리하며 극히 일부 변화가를 제외한 대부분 지역에서 상업성 광고는 허용하지 않는다. 이와 관련하여 도로변 광고물에 관련된 사항은 다음과 같다.

(1) 게시물에 대한 교통안전 법규

- ① 코너, 곡선 부, 교차지점 또는 고속도로 접근 지점에서 시선을 방해하거나 지장을 주는 게시물
- ② 도로 사용자의 시야를 방해하거나, 도로 관리 장치의 명확성이나 유효성을 떨어뜨리거나, 도로 사용자의 주의를 분산시킬 가능성이 있는 게시물
- ③ 종 방향 또는 수직 방향 여유 공간을 충분히 남겨두지 않는 게시물
- ④ 도로에서 직접 보이거나, 교통 관리 장치로 혼동될 수 있거나, 특히 습한 기 후 상태에서 도로 사용자를 현혹시키거나 주의를 분산시킬 수 있는 조명을 갖춘 게시물(점멸광선, 정지식 광선)
- ⑤ 디스플레이에 움직이거나 겹보기에 움직이는 것처럼 보이는 요소를 포함하거나, 전체 메시지를 표시하지 않는 순차적인 개별 프레임을 포함하는 게시물
- ⑥ 집중해서 들여다보아야 하는 (공지 패널과 같은) 게시물과 읽어보려면 지나가는 차량으로부터 충분한 보호를 받을 수 없거나 지나가는 보행자가 방해받을도록 위치한 게시물

- ⑦ 교통 관리 장치와 유사한 게시물
- ⑧ 방향 안내 요소가 포함되어 있어 혼란을 야기할 가능성이 있는 게시물(예를 들어 게시물에 큰 화살표가 포함되어 있거나, 운전자로 하여금 주 도로나 차량 속도가 빠른 도로로 유도하거나, 운전자로 하여금 회전하도록 유도하지만 회전 지점까지 너무 가깝게 위치하여 신호를 주고 안전하게 회전할 충분한 시간이 없거나 다른 표지나 공식적인 교통신호에 매우 가까운 경우)

(2) 광고물 관련 질문

- ① 게시물은 얼마나 큰가? 대형 게시물은 내용을 읽기가 쉽기 때문에 반드시 나쁜 것만은 아님
- ② 디스플레이는 고정된 내용인가, 가변 메시지인가?
- ③ 어느 정도 거리에서 볼 수 있는가? 짧은 시간 동안만 게시물을 볼 수 있다면 읽기가 더욱 어려울 것임
- ④ 게시물이 보다 긴 시간 동안 운전자의 주의를 끄는 이동 부분이나 복수의 메시지를 포함하는가?
- ⑤ 도로 및 공도용지에 대하여 게시물은 어디에 위치하는가?
- ⑥ 도로에 대한 게시물의 각도는 얼마나 되는가?(다시 말해 운전자가 게시물을 읽기 위해 도로에서 시선을 떼어야 하는가?)

(3) 광고물에 대한 교통법규

- ① 광고물은 어떠한 도로 표지 가시성에도 방해가 되어서는 안 된다. 이 제한은 도로 가장자리로부터의 최소거리로 귀착되며, 이 거리를 벗어난 게시물은 허용될 수 있다.
- ② 광고물이 운전자 주의 분산의 원인이 되어서는 안 된다. 그러므로 게시물은 원뿔 모양의 주변 시야 외부에 위치해야 한다. 이 제한은 도로 가장자리로부터의 최소 거리 G로 귀착되며, 이 거리를 벗어난 게시물은 허용될 수 있다. 일반적으로 D는 G보다 작다. 게시물이 D만을 기준으로 승인되었다면 주의 분산의 리스크를 통제할 필요가 있다. 이것은 운전하면서 광고물을 읽는데 걸리는 시간을 결정하고 도로 상에서 잠재적 위험을 피하기 위해 선행 시야 거리에 안전 정지거리를 합산해서 이루어진다. 잠재적 위험의 예에는 정지 대기 길이(standing queue), 교차로 또는 곡선부가 포함된다. 정책은 운전자와 디스플레이 표면의 각도가 20에서 90도 사이인 경우에 운전자가 광

Ⅲ. 영국 불법 광고물 정비 정책 가이드스 (Guidance)의 방향과 규제

고물을 읽을 수 있는 것으로 가정. 원형 도로의 경우, 정책은 광고가 허용되지 않는 원형 도로 주변 15미터(49피트) 거리를 포함시킨다. 신호가 있는 교차로의 경우, 전방의 신호 뒤쪽 130도 각도 내에는 광고물이 허용되지 않는다. 또한 어떤 방식이든 광고물이 전방 신호를 차단하는 경우에도 허용되지 않는다.

영국 도로변 불법 광고물 정비정책은 'Guidance: Advertisements Explains control of advertisement regime. Published 6 March 2014 From: Ministry of Housing, Communities & Local Government'에 의해 다양한 사례와 정책의 방향 및 규제 방안이 제시되어 있으며 이러한 사항은 다음과 같다.

- 광고 신청과 관련하여 공공 안전을 평가할 때 지역 계획 당국이 고려해야 할 사항은 무엇인가?

공공 안전과 관련된 요소는 제3규칙에 명시되어 있으며, 공공 안전은 도로 안전에 국한되지 않으며 육상 교통 또는 수송 수단의 안전한 사용 및 운영과 관련된 모든 고려 사항을 포함한다(보행자 안전 포함).

- 고속도로와 함께 허가 받지 않은 광고에 대해 어떤 조치가 가능한가?

고속도로 법 (Highway Act 1980)의 132항은 법적 사항에서 고속도로의 나무, 고속도로 표지판, 구조물 또는 공사 시설물에 부착된 그림이나 표지와 같은 불법 광고를 제거할 수 있게 한다.

농촌 지역은 종종 특별통제구역에 포함되기 때문에 고속도로, 간선도로 및 철도와 함께 광고 부착이 금지된다. 다른 지역의 광고 부착은 적법한 동의가 있어야 합법적으로 표시될 수 있다. 간주 동의 클래스의 광고를 포함하여 모든 클래스의 조건 및 제한 사항을 준수하지 않는 광고는 명시적 동의가 필요하다. 들판, 가장자리 또는 평지에 주차된 차량이나 트레일러에 대한 광고는 명시적 동의를 필요로 한다. 차량을 움직이는 차량으로 사용하고 주로 광고 표시에 사용하지 않는 경우에만 명시적 동의 없이 합법적인 광고가 표시된다. 어느 정도의 시간 동안 차량이 주차된 사이트는 광고를 표시하는 사이트가 된다. 따라서 '부지'는 부지 소유자가 소유한 모든 토지 또는 지역 계획 당국의 지역에 있는 고속도로의 길로 볼 수 있다.

고속도로 및 기타 간선 도로와 함께 광고를 표시할 때 도로 안전 문제가 있으며

로 고속도로 당국은 명시적인 동의를 위한 신청에 대해 상담해야 한다. Highways England는 운전자의 주의를 끌 수 있는 광고 신청을 지원하지 않는다. 이 광고에 의해 제기된 도로 안전 및 편의 시설 문제는 표시하기 위한 명시적인 동의가 주어지지 않는다는 것을 의미한다.

- 공공 안전에 영향을 미치는 고려 사항

도로의 공공 안전에 영향을 줄 수 있는 광고는 어떤 위치에 있는가?

모든 광고는 주의를 끌기 위한 것이지만 운전자가 더 많은 보살핌을 필요로 하는 지점에서 제안된 광고는 공공 안전에 영향을 줄 가능성이 더 크다. 예를 들어, 교차로, 로터리, 횡단보도, 낮은 다리 또는 수평 교차로 또는 현지 상황에 교통 위험이 있는 기타 장소에 대한 접근 방법. 광고가 상업 지역 또는 산업 지역 내의 사이트에 있을 경우, 상점 근막 기호, 이름 보드, 무역 또는 비즈니스 기호 또는 일반 포스터 패널인 경우 도로 안전 문제가 발생할 가능성이 적다.

- 도로 사용자에게 위험을 초래할 수 있는 주요 광고 유형은 무엇인가?

도로 사용자에게 위험을 초래할 수 있는 주요 광고 유형은 다음과 같다.

- ① 모퉁이, 굴곡 또는 교차점의 시야 선을 방해하거나 손상 시키거나 고속도로에 접근하는 지점
- ② 크기나 부지로 인해 도로 사용자의 시각을 방해하거나 혼란시키거나 교통 표지나 신호의 명료성이나 효율성을 떨어뜨리거나 특이한 성격 때문에 도로 사용자를 혼란스럽게 할 수 있는 사람
- ③ 고속도로의 어떤 부분보다 불충분한 부분을 남기거나 차도에서 차량의 측면 틈이 불충분한 경우(도로 표면의 휨을 고려하여 허용 한도)
- ④ 발광 다이오드 기술을 이용하는 것을 포함하여 외부적으로 또는 내부적으로 조명된 표시(깜박거림 또는 정적 조명을 포함)
 - 색깔 때문에 교통 신호등이나 기타인가 된 신호로 착각하거나 혼동을 줄 수 있다.
 - 크기나 밝기 때문에 눈부심과 눈부심을 유발하거나 특히 안개가 짙거나 습한 날씨에서 도로 사용자를 혼란스럽게 할 수 있다.
 - 디스플레이의 빈번한 변경의 영향을 받는다.

그림 23 도로변 불법 광고물 예시(불법 파업 및 규탄을 위한 불법 광고물 게재)



※ 출처 : <https://www.theguardian.com/international>

- ⑤ 움직이는 또는 명백하게 움직이는 요소를 디스플레이에 통합한 것 또는 전체 메시지를 표시하지 않는 연속적인 개별 광고
- ⑥ 정보를 보는 사람들이 지나가는 차량으로부터 보호받지 못할 정도로 가까이에 연구가 필요한 사람들(예: 공공 정보 패널) 또는 보행자가 길을 걸을 수 있게 하여 안전한 통행을 방해할 수 있는 좁은 보도에 위치하는 광고
- ⑦ 1984년 도로 교통법 (Road Traffic Regulation Act) 제64조에 정의된 바와 같이 교통표지와 유사한 것으로, 따라서 해당 법의 69조에 의거하여 교통당국에 의해 철거될 수 있음
 - 적색 원, 십자형 또는 삼각형, 또는 어떤 교통 표지 기호를 구현하는 것들. 그렇지 않으면 교통신호로 착각할 수 있는 색채 조합의 것들
 - 반사 물질로 만들거나 조명된 화살이나 셰브론(chevron)만 있는 커다란 화살표나 갈매기 모양을 사용하여 원형 교차로에서 유사한 표지판과의 혼동을 일으키는 경우
- ⑧ 방향 또는 다른 교통 요소를 구현하고 교통 표지와 닮았거나 혼동을 일으킬 수 있으므로 특별한 조사가 필요한 예
 - 큰 화살이나 갈매기 모양의 뾰족한 끝이 있고 메시지가 몇 마디 없는 것
 - 주요 도로에서 우회전하거나 교통량이 빠른 곳
 - 운전자를 돌리라고 권유하지만 신호를 보내고 안전하게 돌아갈 시간이 충분하지 않은 선회에 너무 가까이 위치

- 도로 주행자가 도로 교차점 또는 기타 교통 위험 주변에서 혼란스러울 수 있는 비슷한 광고 또는 공식적인 교통 표지와 매우 가까울 때

많은 경우에, 예를 들어 표지판을 다시 배치하거나, 투광기를 스크리닝(screening)하거나, 조명의 색상을 변경하거나, 디스플레이가 변경되는 빈도를 제한함으로써 디스플레이의 위험한 교통 기능을 제거할 수 있다. 이러한 변화는 광고주와 적절한 대체 디스플레이를 논의함으로써 달성할 수 있다.

- 교통 표지를 구성하는 요소는 무엇입니까?

1984년 도로교통법(Road Traffic Regulation Act) 제64항은 교통수단, 교통의 특정 클래스, 경고, 정보, 요구 사항, 제한 또는 금지에 대한 모든 객체, 장치, 선 또는 표로 '교통표지'를 정의하며 이러한 규정을 참고하여 지정한다. 관련 규정은 교통표지 규정 및 일반 지침 2002(개정)이다. 따라서 이러한 1984년 법의 69항은 교통 당국에 합법적으로 '교통표지'와 유사하지만 유사하지 않은 것을 제거할 수 있는 임의의 권한을 부여한다. 따라서 지역 계획 당국은 광고 게재 신청을 고려할 때 교통표지와 유사하다고 생각할 때 명시적인 동의를 하기 전에 해당 지역 교통 당국과 상의해야 한다.

- 국토안보부 장관과 협의하여 교통수단과 협의해야 하는 상황은 어떤 경우에 있습니까?

간선도로 사용자의 안전이 광고 표시에 영향을 받을 수 있으며, 현지 기획 당국이 판단하는 규정 13 (1) (c)에 따라 지역 계획 당국은 명시적으로 이를 승인하기 전에 교통부 장관에게 문의해야 한다. 또한 간선도로 사용자의 안전에 영향을 줄 수 있는 광고 신청은 영국 고속도로를 참조해야 한다. 트렁크로드가 런던에 있는 경우, 신청서는 런던의 교통편을 참고해야 한다(트렁크로드는 정의상 고속도로 또는 영국 국무장관이 고속도로 권위를 갖는 특수 도로 또는 고속도로를 포함한다). 적절한 경우 도로 사용자의 안전이 영향을 받을 수 있는지 여부를 먼저 알릴 수 있다.

- 간선도로와 함께 있는 땅은 안전과 외관의 이유로 예외로 적용된다. 따라서 간선도로를 위해 취득한 땅에는 규정된 또는 허가된 교통표지만 허용된다. 그러나 광고는 '서비스 지역' 내에서 허용될 수 있다. 지역 계획 당국은 간선도로를 따라 있는 다른 지역의 어메니티(amenity), 즉 편의시설에 악영향을 미치거나 교통 위험을 초래할 수 있는 광고에 대해 동의를 얻어야 한다.

IV. 결론

불법 광고물에 대한 규제는 경관개선사업과도 밀접한 연관을 맺고 있으며, 사인 매뉴얼은 도시 경관과 미관을 위해 매우 중요한 역할을 한다. 또 다양한 종류의 사인 매뉴얼은 세밀한 분류와 정책을 통해 설치 목적, 장소, 형태, 재질 외에도 문화적 환경 등에 따라 다양하게 평가되고 있다.

마을 단위나 소도시 기반의 사인 및 이에 따른 매뉴얼은 도시경관에 미치는 영향이 매우 크며 도시경관과 조화되는 사인 디자인과 정책 도입을 위하여 도시 공간적 특성의 면밀한 파악이 우선시 되고 있다.

특히 런던의 중심부에 위치한 웨스트민스터 구의 사인 매뉴얼은 영국의 도시 계획에 기반하고 있으며 런던의 도시계획제도는 계획허가제(Planning permission)를 중심으로 운용되고 있다.

따라서 웨스트민스터(Westminster) 지역을 대상으로 구체적으로 수립된 웨스트민스터 시티플랜(The Westminster's City Plan)에 의해 규제되는 사인 매뉴얼은 구민들의 자발적인 참여와 더불어 지속적으로 매뉴얼이 업데이트 되고 있는데 특히 웨스트민스터 디자인 가이드라인(Advertisement Design Guidelines, City of Westminster, 2004)에 의해 규제 및 허가가 이루어지고 있는 이 지역의 사인 매뉴얼 및 디자인 가이드라인은 다음과 같은 3가지의 중요한 항목을 통해 사인이 총체적으로 분류되고 허가된다.

런던 웨스트민스터 구는 2007년 레지블 런던 정책에 의해 시범적인 사인 매뉴얼과 이에 따른 걷기 좋은 거리 조성의 지역으로 채택되어 상점과 공공기관의 간판을 런던의 디자인 매뉴얼을 따르면서도 웨스트민스터만의 독창적인 시스템으로 만드는데 공을 들였으며 시민들의 다양한 의견을 통해 사용자 층을 넓히고 한편으로 유니버설 디자인을 구현하려고 노력하였다. 웨스트민스터 구는 단일지구 개발 계획(The Unitary Development Plan (UDP))과 웨스트민스터 광고디자인 가이드라인(City of Westminster Advertisement Design Guidelines)에 의해 모든 종류의 사인과 간판이 심의와 제재의 대상이 되며, 지역 내 위치하고 있는 변화가인 피카딜리 서커스뿐만 아니라 레스터 스퀘어(Leicester Square), 옥스포드 스트리트(Oxford Street), 리젠트 스트리트(Regent Street) 등도 포함하고 있어 도시미관에 관련된 모든 사항을 담당하는 플래닝 포털(planning Portal)의 심의 또한 거쳐야만 한다.

따라서 이에 저촉되는 사인 및 간판의 업주는 도시 및 지역 개발 법령 'Town and Country Planning Act 1990' 아래 위법조항 'Section 224'에 의해 제재되는데, 허가 없이 옥외광고물을 설치할 경우 지자체 소속부서인 도시계획부서(Planning Authority)가 광고주를 상대로 지방법원에 소송을 걸 수 있으며 벌금은 최대 2,500파운드(한화 440만 원 정도)이다. 옥외광고물이 제거되는 일시가



지 매일 최대 벌금의 10분의 1정도의 벌금(약 250파운드, 한화 44만 원 정도)이 추가될 수 있다. 따라서 이러한 간판 및 사인의 규제는 개발규제정책 성명서(The Enforcement of Planning Control)에 의해 허가받지 않은 부적절한 광고물에 대해 법정 처리를 따르는 것을 기본 전제로 하고 있으며, 처리방침으로는 반드시 서면 경고문(Removal Notice)을 먼저 발송하며 경고문에 따른 내용은 추후에 따르는 법적인 단계 절차 설명, 불법 광고물 제거에 대한 시간제한(최소 22일) 및 소요 비용이 첨부돼 있다. 이 경고문과 내용을 무시하고, 제거하지 않을 경우 법적인 소송으로 갈 수 있다는 내용을 광고주에게 인지시킨다.

참고문헌

- * Town and Country Planning Act 1990, <<http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/8/section/224>>.
- * Planning Policy Statement 17 (PPS 17) Control of Outdoor Advertisements, <http://www.planningni.gov.uk/index/policy/planning_statements/pps17-outdoor-advertisements.pdf>.
- * Outdoor advertisements and signs: a guide for advertisers, <https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/11499/326679.pdf>.
- * Guidance: Advertisements Explains control of advertisement regime. Published 6 March 2014 From: Ministry of Housing, Communities & Local Government, <<http://planningguidance.planningportal.gov.uk/blog/guidance/advertisements/applications-for-express-consent-determination-appeals-modification-and-revocation/>>.
- * Definition of an advertisement, <<https://www.gov.uk/guidance/advertisements>>.

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

특별 규정 없이 교통과 안전 저해 시
강제철거 및 벌금 부과

중국

China

간판 및 옥외광고물 추락사고가 빈번해지면서 지난 10년간 불법 광고물에 대한 중국 시 정부의 대응은 눈에 띄게 민감해졌다. 우선 불법 옥외광고물에 대한 대대적인 정비사업을 실시했으며, 처벌 또한 매우 엄격해졌다. 그중에서도 도로변에 무분별하게 설치된 옥외광고물은 단속의 주요 대상. 아직 도로변 옥외광고물에만 해당하는 특별한 규정을 제정하진 않았지만, 교통시설의 사용을 방해하거나 주민의 안전에 영향을 끼칠 경우 강제철거 및 벌금을 부과하고 있다. 이처럼 도로변 불법 광고물 정비사업과 단속에 적극적으로 나서고 있는 중국의 사례를 만나보자.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광둥외국어대외무역대학 전임강사)

I. 서론

2012년 광저우 시 최대 쇼핑가 북경로(北京路)에서의 간판 추락사고로 지나가는 행인이 크게 다치는 사건이 발생하였다. 광저우일보(广州日报)에 따르면 4층 높이에 설치된 호텔 간판이 추락하여 지나가던 행인 2명과 근처에 주차된 차량이 크게 파손되었다고 전했다. 이러한 사건은 비단 중국의 대도시뿐만 아니라 관리감독이 소홀한 중소도시, 소도시에서 빈번하게 일어난다. 특히 지난 10년간 태풍 등 기상 이변이 자주 발생하는 지역의 간판 및 옥외광고물 추락사고는 매년 증가하였으며 도시관리국,公安국 등 해당 정부기관은 철저한 조사와 함께 불법 옥외광고물 단속 및 옥외광고물에 대한 수리보수, 안전점검에 대한 의무를 강화하기 시작하였다.

따라서 2010년 이후에 제정된 각 시(市)의 옥외광고관리조치는 불법 옥외광고

II. 중국의 적법한 도로변
광고물 설치 현황 및
관련 정책

물 및 옥외광고 안전점검에 대한 관리규정을 강화하고 있다. 특히 도로변 불법 옥외광고물 난립에 따른 사업자 및 주민의 피해가 지속적으로 증가하고 있으며 이에 따라 각 시는 강력한 행정조치를 바탕으로 불법 광고물에 대한 단속을 강화하고 있다.

아울러 '도로교통법', '시 미관 환경위생조례', '옥외광고 관리조치' 등을 근거로 옥외광고물 설치에 대한 규정을 강화하는 한편, 주기적인 안전점검을 통해 사건사고를 미연에 방지하고자 노력하고 있다.

1. 도로변 옥외광고 설치규정

1) 청도(咸市) 시 옥외광고 관리 기술규범

- 도로변 정류장 : ① 도로변 정류장에 설치되는 옥외광고 및 간판은 통일된 규격, 통일된 방식으로 설치된다. ② 도로변 정류장에 설치되는 광고는 색채, 등광(灯光) 형식으로 설치된다. 역사, 문화 등 특수한 상황에 대한 요구가 있는 구역 이외에 일반적으로 통일된 색채광고의 형식으로 설치된다. ③ 광고는 3.8미터보다 길어서는 안 되며, 1.8미터보다 높아서 안 된다. 아울러 광고의 두께는 0.3미터보다 두꺼워서 안 된다. ④ 각 정류장은 원칙상 한조의 광고판만 설치될 수 있으며 원칙상 3개 이상의 광고가 한 정류장에 설치될 수 없다 (정반 양면 포함, 아울러 정류장 상단(꼭대기)에는 광고 설치를 금지한다.

그림 24 중국 버스정류장 옥외광고



* 출처 : 바이두 사진! <https://image.baidu.com/>

2) ‘중화인민공화국 도로교통안전법’(2011년 개정) 제106조, ‘중화인민공화국 도로법’ 제54조

- 도로변 입간판 : ① 중국의 입간판은 공공도로에는 원칙적으로 설치를 허가하지 않으나 공공도로가 아닌 도로(고속도로, 간선도로 등)에서는 허가를 받은 후 설치할 수 있다. ② 공안기관 및 교통관리부는 도로의 양쪽에 전선케이블, 가로등, 교통신호, 교통표지, 안전시야를 방해하는 광고시설을 설치한 자에 대해 도로교통 안전에 방해가 되는 행동을 하는 책임을 묻고 관련 광고물을 철거할 수 있다. ③ 어떠한 단체 및 개인은 현(縣) 이상의 지방 인민정부 교통주관부의 허가 없이는 도로용지 범위 내 설치되는 도로표지 이외 기타 표지물을 설치할 수 없다. 입간판시설은 공공도로가 아닌 도로에서 허가 후 설치가 가능하다.

3) 상하이 시 옥외광고 시설설치 기술규범

- 도로변 입간판설치 기술규범 : 내부순환도로 이외 도시도로 및 공로양쪽 측면에 설치되는 대형 입간판시설의 면적, 상하 간격은 [표 1]와 [표 2]에 근거한다.

표 1 도로변 대형 입간판시설의 최대 치수

도로 유형	광고판 시설의 면적 최대 치수(m)
내부순환도로 이외 이차 도로, 주요도로	5×15
고속도로	6×18

표 2 도로변 대형 입간판시설의 상하 간격 최대 치수

도로 유형	광고판 시설의 최소 상하 간격(m)
내부순환도로 이외 이차 도로	350
주요도로	700
고속도로	1000

그림 25 도로변 입간판



※ 출처 : 바이두 사진, <https://image.baidu.com/>

4) 선양(沈阳) 시 옥외광고 시설설치 규범

선양 시는 지난 2013년 옥외광고 시설설치 규범을 통해 옥외광고 설치에 대한 가이드라인을 명확히 제시하고 있다. 본 규정은 건축물의 옥상, 벽면설치, 네온사인 광고시설, 대형 옥외광고시설, 입간판시설, 교량 옥외광고시설로 나누어 규정하고 있으며 도로변 옥외광고시설에 대한 규정은 다음 아래와 같다.

- 도로변 옥외광고시설 규정 : ① 상업거리와 연결되며 사람이 다니는 도로에 설치되는 옥외광고 시설의 세로 간격은 25미터 보다 작아서는 안 되며, 기타 사람이 다니는 도로에 설치되는 옥외광고 시설의 세로 간격은 50미터보다 작으면 안 된다. ② 입간판 형식의 옥외광고시설 면적은 2평방미터를 초과할 수 없으며, 한 면의 길이는 2미터를 초과할 수 없다. 또한 두께는 0.3미터보다 두꺼울 수 없으며 바닥과 인도 지면과의 고도는 2.5미터를 초과할 수 없다. ③ 받침식 옥외광고시설의 광고판 면적은 2.5평방미터를 초과할 수 없으며, 두께는 0.5미터보다 두꺼울 수 없다. 총 고도는 2.4미터보다 높을 수 없고 아래 받침의 면적은 1평방미터, 폭은 1.5미터보다 크면 안 된다. ④ 입간판식 광고시설은 사람이 다니는 인도의 오른쪽 가장자리를 초과할 수 없으며 광고판 가장자리와 사람이 다니는 도로 오른쪽은 0.2미터보다 작을 수 없다. ⑤ 옥외광고 시설의 설치하는 사람이 다니는 도로에 영향을 주어서는 안 되며, 폭이 3미터 보다 작은 인도에는 입간판식 옥외광고시설을 설치할 수 없다. 폭 5미터 이하의 인도에는 받침식 옥외광고가 설치될 수 없다. ⑥ 보행자 전용도로에 설치되는 옥외광고시설은 전용도로의 환경 및 주위 미관과 조화를 이루어야 한다(제15조: 네온사인 광고시설)

Ⅲ. 도로변 불법 광고물 설치 현황 및 관련 정책

그림 26 도로변 옥외광고



※ 출처 : 바이두 사진, <https://image.baidu.com/>

1. 도로변 불법 광고물 설치 현황 및 정비사업

중국 도로변 불법 옥외광고시설의 유형은 크게 세 가지로 나뉜다. 첫째, 설치 규정을 준수하지 않은 광고시설, 둘째, 안전점검의 의무를 이행하지 않은 시설, 셋째, 설치허가를 받지 않고 설치한 무허가시설이다.

이러한 불법 광고시설은 시의 미관에 영향을 줄 뿐만 아니라 시민의 생명과 안전에 영향을 주기 때문에 각 시정부는 불법 광고시설에 민감한 반응을 보이고 있다. 특히 불법 광고시설로 인한 시민과 시정부의 갈등은 중국정부가 지향하는 사회주의 화합사회(社会主义和谐社会), 중국의 꿈(中国梦)과 방향을 달리하기 때문에 불법 광고시설에 대한 처벌은 지난 10년간 엄격해져왔다.

지난 2017년 중국의 광둥성(广东省) 허위안(河源) 시의 작은 마을 용천현(龙川县)에서는 도로변 불법 옥외광고시설에 대한 대대적인 단속을 실시했다. 이번 단속에서는 도로변에 무분별하게 설치된 불법 플래카드 및 현수막 광고 360개, 안전점검을 받지 않은 낡고 오래된 광고시설 254개를 적발, 강제 철거했다.

그림 27 중국 도로변 불법 옥외광고 강제철거 ①



※ 출처 : sofu, <http://www.sohu.com/>

특히 이번에 적발된 불법 광고시설에 대해 해당 시정부의 관련 부서는 철거에 드는 모든 비용을 광고주에게 부담시켰다.

그림 28 중국 도로변 불법 옥외광고 강제철거 ②



※ 출처 : sofu, <http://www.sohu.com/>

2. 도로변 불법 광고물 정비 관련 정책 및 법규

1) 관련 규정

상위법인 ‘중화인민공화국 광고법’은 옥외광고 설치금지 규제구역은 크게 4개의 구역으로 나누어 설명하고 있다. 첫째, 교통이용시설 및 교통안전시설, 둘째, 시 정부 공공시설, 셋째, 주민의 생활을 방해할 우려가 있는 시설, 넷째, 국가기관, 문화재보호시설 및 건축규제지역, 다섯째 현(縣)급(우리나라의 군과 비슷한 행정단위) 이상의 지방 인민정부가 제정한 옥외광고 설치 금지구역으로 구분한다(중화인민공화국 광고법 제42조).

2015년 개정된 ‘중화인민공화국 광고법’ 제41조에는 앞서 설명한 다섯 번째 규제구역을 좀 더 상세히 명시하고 있다. 현(縣)급 이상 지방 인민정부는 관련 부서를 조직하여 옥외장소, 공간, 시설 등에 발포되는 옥외광고의 관리감독을 강화하며 옥외광고 설치계획과 안전요구에 대한 사항을 제정한다. 옥외광고 관리조치는 지방특성을 고려하여 지방정부가 제정한다.

2) 법률책임

한국은 옥외광고 설치허가를 받지 않고 설치한 현수막, 간판 및 교통수단의 안전과 이용자의 통행을 방해할 우려가 있는 광고시설을 제작, 설치한 경우 500만원 이하의 과태료를 부과한다. 중국 또한 옥외광고 설치허가를 받지 않고 무단으로 설치하거나 설치기한이 만료하였으나 연장신청을 하지 않고 계속 설치한 경우 시정명령을 내리며 벌금을 징수한다. 설치자가 철거 및 설치정지 명령을 이행하지 않을 경우 강제철거하며 철거비용은 모두 설치자에게 부담시킨다. 중국의 도로변 옥외광고 역시 일반 옥외광고의 규정에 적용을 받으며 불법 옥외광고시설을 설치한 경우 관련규정에 따라 처벌 받는다. [표3]은 북경, 상해시의 불법옥외광고 법률책임 규정을 설명하고 있다.

표 3 북경 · 상해 시 불법 옥외광고 법률책임

	북경	상해
설치 기간	일반 : 2년 디지털 : 4년	일반 : 3년 디지털 : 6년
무허가 설치	강제철거	강제철거, 벌금 : 1만 위안 이상 2만 위안 이하
설치계획 요구 미 이행	시정명령, 벌금 : 1,000 위안	시정명령
도시종합계획, 도시계획, 기술규범에 부적합	시정명령	시정명령
미 철거	시정명령	강제철거
(조명)시설 미 교체	시정명령, 벌금: 500위안 이상 5,000위안 이하	시정명령
공익광고 설치의무 위반	시정명령	시정명령, 벌금 : 3,000위안 이상 3만 위안 이하
등록번호 표기 위반	시정명령	시정명령

[표 3]에 근거하여 중국의 도로변 불법 옥외광고물 또한 설치기간, 무허가 설치, 설치계획 요구 미 이행, 해당 도시의 도시종합계획 요구에 부적합, 안전점검 후 수리보수 미 이행, 공익광고 설치규정 위반, 등록번호 표기 등을 위반한 경우 일반 옥외광고와 같은 법률적 책임을 진다.



IV. 결론

중국은 ‘중화인민공화국 광고법’ 제42조 규정을 통해 옥외광고 설치 금지지역을 다섯 가지로 나누어 명시하고 있다. 교통이용시설 및 교통안전시설, 시 정부 공공시설, 주민의 생활을 방해할 우려가 있는 시설, 국가기관, 문화재 보호시설 및 건축규제 지역, 현(縣)급 이상의 지방 인민정부가 제정한 옥외광고 설치 금지지역. 뿐만 아니라 도시계획사업, 도시종합계획에 따라 이미 설치된 옥외광고시설의 철거가 부득이하게 필요한 경우 경제적 보상금을 지급하며 기한 내 강제철거 한다.

다시 말해 시 미관사업 즉 옥외광고사업은 시정부 주도로 이루어지며 도로변 옥외광고시설도 예외는 아니다. 중국은 최근 10년간 불법 옥외광고에 대한 대대적인 정비사업을 실시하였으며, 특히 도로변에 무분별하게 설치된 옥외광고시설 또한 단속의 주요 대상이었다. 따라서 도로변 불법 광고물 정비사업과 관련하여 시민단체 등 유관기관과의 협력사업은 아직까지 중국에서는 이루어지지 않고 있으며 불법 광고물에 대한 신고만 접수받고 있는 상황이다.

또한 중국에서는 아직까지 도로변 옥외광고에 대해 특별한 규정을 제정하고 있지는 않다. 따라서 일반 옥외광고시설에 대한 규정에 적용을 받으며 도로 주위에 교통시설의 사용을 방해하거나 주민의 안전에 영향을 줄 경우 시설의 설치를 금지하며 불법 설치를 할 경우 강제철거 및 벌금을 부과시키고 있다.

참고문헌

- * 중국 국무원 <<http://www.gov.cn/>>.
- * 북경 시 인민정부 <<http://www.beijing.gov.cn/>>.
- * 선양 시 인민정부 <<http://www.shenyang.gov.cn/>>.
- * 청도 시 인민정부 <<http://www.chengdu.gov.cn/>>.
- * 상해 시 인민정부 <<http://www.shanghai.gov.cn/>>.
- * 광저우 시 인민정부 <<http://www.gz.gov.cn/>>.
- * 광저우일보 <http://gzdaily.dayoo.com/pc/html/2018-08/27/node_1.htm?v=1>.
- * 바이두 <<https://www.baidu.com/>>.
- * 바이두 사진 <<http://image.baidu.com/>>.
- * SOHU <<http://www.sohu.com/>>.

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

도시 규모와 옥외광고 성격에 따라
유연하게 허용 혹은 금지

프랑스

France

2010년 환경법 이후 프랑스에서도 도시 미관과 시민들의 편안한 환경을 위해 옥외광고물에 대한 규제를 강화했다. 다만 다른 나라들처럼 무조건 옥외광고를 감소시키기보다는 도시 규모와 광고 성격에 따라 허용과 금지라는 가이드라인을 탄력적으로 적용하고 있다. 도시환경과 안전운행을 위해 도로변 불법 광고물에 대한 규제는 반드시 필요하지만 지자체 주요 자원이라는 옥외광고의 긍정적 가치도 간과하지 않는 것. 따라서 국내 도로변 옥외광고를 관리를 위한 방안 마련 시 참고해도 좋을 유익한 사례가 될 것이라 기대한다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

I. 서론

옥외광고는 사람들의 시선을 한 눈에 끄는 매체로 광고 효과가 높다. 특히 최근 디지털을 이용한 옥외광고물은 단순한 광고에서 새로운 기술을 겸비한 창의적이면서 감각적인 요소들로 시각적인 효과가 크다.

그런데 옥외광고의 여러 가지 긍정성에도 불구하고 난립한 광고 간판, 우후죽순처럼 도로변에 설치된 옥외광고물은 시각적인 공해뿐만 아니라 안전을 위협하기도 한다. 무분별한 광고는 더 이상 광고로서의 역할보다 공해라는 인식이 확산되면서 프랑스의 경우 환경법에 따라 옥외광고에 대해 새로운 규정을 정해 가이드라인을 마련했다. 특히 도로변에 설치된 옥외광고는 운전자의 시야를 방해해 사고로 이어질 수 있다는 판단 하에 도로법을 통해 옥외광고 설치에 대한 규정을 정해 놓고 있다. 본 보고서에서는 프랑스 도로 주변에 설치될 수 있는 옥외광고와 금지된 경우에 대한 법적, 제도적 장치와 현황을 살펴보고 도

II. 프랑스의 적절한
도로변 광고물 설치
현황 및 관련 정책

로변의 불법 광고물 철거 사례를 살펴보고자 한다. 이를 통해 국내에서 도로변의 옥외광고물 관리를 위한 방안 마련의 기초적인 틀이 될 수 있길 기대한다.

1. 적법하게 설치된 도로변 광고물 유형 및 현황

프랑스 옥외광고와 관련된 규정은 2010년 7월 12일 환경법(Grenelle 2, La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010)에 의거하고 있다. 이에 따라 옥외광고 가이드를 제시하고 있는데 옥외광고 규정(La réglementation de la publicité extérieure)을 보면 도로변 옥외광고물에 대해 따로 정리하고 있지 않다. 가이드에는 공공 도로변에 설치된 조명을 사용한 광고, 천막을 이용한 광고들은 도로 안전에 위협(R.581-15조, R.581-19조, R.581-20조)이 될 수 있으며, 로터리 방식으로 된 도로 위의 옥외광고 역시 도로안전을 위해 금지라고만 명시되어 있다. 보다 자세한 규정은 도로법((code de la route)에 나와 있다.

1) 도시 진입로 유도간판²⁾ 허용

도로변의 옥외광고 가운데 유도간판에 대한 허용 규정은 인구수에 따라 다르다.

- 10만 명이상 주민이 거주하는 도시이거나 인구수 10만 명 이상의 도시 단위에 속하는 1만 명 이상의 주민이 거주하는 도시는 유도간판 설치에 대한 사전 신고는 의무사항이 아니다. 단 공공장소나 개인소유지에 유도간판을 설치할 때 사전신고가 필요하고 허용된 유도간판의 크기는 높이 1미터, 폭 1.5미터다. 만일 이를 준수하지 않을 경우 1,500유로의 벌금, 유도간판 철거 등의 처벌이 따른다.

한편 비도시권의 경우 예외적인 조항으로 유도간판이 허용(1만 명 이하의 거주민 또는 10만 명 이상의 도시 단위에 속하지 않은 경우)하며, 지역 회사를 통한 지역특산물 판매, 문화행사(공연, 영화, 강의, 전시 등), 역사적인 기념물 방문과 관련된 경우 등에 유도간판 설치를 허용한다. 유도간판의 설치 기간은 행사 전 3주 동안이며 철거는 행사 1주 후에 이루어져야 한다. 규격의 경우 높이는 1미

2) 특정한 활동이 이뤄지는 인접해 있는 건물을 가리키는 도형이나 이미지를 말한다. 직접 활동이 이루어지는 건물위에 부착하는 간판과 달리 유도간판은 활동이 이뤄지는 건물 인근에 설치되는 간판이다. 광고 내용은 문화, 관광, 부동산 분양, 건설, 리모델링 등의 활동을 지시하는 간판이다.

터, 폭은 1미터 50센티미터이고 최대 높이는 지면에서 간판까지 2.2미터를 초과 해선 안 된다. 모양은 직사각형의 평면적인 옥외광고물로 두 개의 유도간판이 병렬적으로 설치될 수 있다.

그림 29 프랑스에 설치된 도로변 옥외광고물

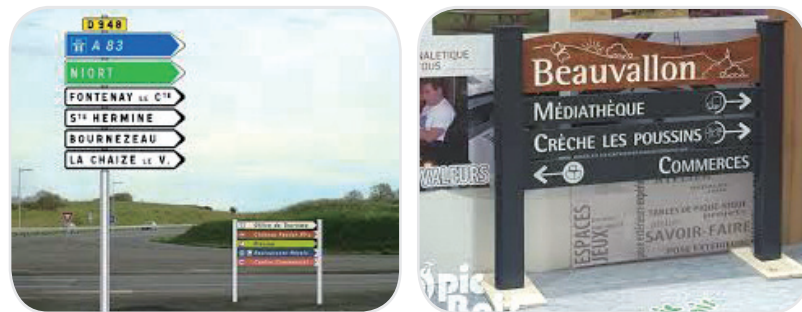


※ 출처 : www.la-croix.com

2) 지역정보를 제공하는 지역정보표지

지역정보를 제공하는 지역정보표지(Signalisation d'information locale, SIL)는 그 자체로 옥외광고는 아니다. 지역정보표지는 공공도로를 사용하는 이용자들에게 다양한 서비스와 인근한 지역의 활동에 대한 정보를 제공하는 역할을 한다. 즉 차량 이용자에게 필요한 서비스, 상업, 관광장소, 지역정보 등을 담는다. 지역정보표지는 2015년 도로변의 유도간판이 금지된 후 일종의 유도간판과 비슷하게 이용되기도 하는데 도로안전규정을 준수해야 한다.

그림 30 지역정보표지(SIL) 예



※ 출처 : www.vendee.fr, www.pic-bois.com

2. 적법하게 설치된 도로변 광고물 관련 정책 및 법규

프랑스 도로법(code de la route)의 R418-2조에 의하면 도로변에 허용 가능한 옥외광고는 위치를 알리는 신호나 명칭, 거리표지판이다. 또 도로 규정에 관한 표지판도 허용된다. 그런데 R418-5조에 따르면 도로변의 광고, 간판, 유도 간판 설치의 금지되지만 예외조항도 있다. 예외조항의 경우 경찰청의 허가를 받아야 하고 거주지의 경우 고속도로상에 보이지 않는 도로 휴게소, 주유소에 설치된 광고, 간판, 유도간판에 대해 사전허가를 받으면 설치 가능하다. 도로법 R418-6조에 의하면 간판이나 유도간판의 경우 도로표지판 가시성을 방해하지 않고 도로 운행을 위협하지 않을 경우, 내무부에서 제시한 법령의 설치 조건을 충족시킬 때 비도시권에 대한 옥외광고 금지 조항은 적용되지 않는다.

Ⅲ. 프랑스 도로변 불법 광고물 설치 현황 및 관련 정책

1. 도로변 불법 광고물 유형 및 현황

프랑스에서는 2015년 7월 13일부터 도로변에 설치된 옥외광고물에 대한 새로운 규정을 마련했다. 즉 비도시권과 인구수 만 명 이하의 작은 도시 진입로에 설치되었던 유도간판, 예를 들어 호텔, 상가, 차량수리 등의 상업적인 정보를 제공하기 위한 지주형 또는 지면에 설치된 옥외광고물 설치를 금지시켰다. 2015년 7월 13일 전까지 허용되었던 상업용 유도간판이 도시진입로에 우후죽순으로 생겨나면서 도시 미관을 해치고 안전 운행을 방해한다는 판단 하에 금지령을 시행한 것이다. 이 규정에 따라 총 60만 개에서 1백만 개의 옥외광고물이 철거되어야 했다.

2. 도로변 불법 광고물 정비 관련 정책 및 법규

프랑스 도로법에서는 도로상의 옥외광고 허용 조항뿐만 아니라 금지 조항을 언

급하고 있다. 도로법 R418-2조에 의하면 도로안전을 위해 옥외광고물이 도로변에 가시화될 경우 설치가 금지된다고 규정하고 있다. 또 옥외광고물 그림과 관련해 흰색 또는 노란색 바탕의 삼각형, 바탕이 빨간색, 파랑색, 흰색의 원형 모양, 바탕이 빨간색인 팔각형, 바탕이 흰색 또는 노란색인 사각형은 금지다. 도로법 R418-3조에 따르면 플래카드, 나비모양, 도로표지판에 붙이거나 표시하는 행위 등도 금지다. 이 같은 금지사항은 도로변의 나무, 갓길, 도로 외곽로 등에서도 마찬가지로 적용된다. 만일 경찰청이 시민단체나 협회에 표지판을 허용할 경우 표지판 위에 이름이나 상징적인 그림이 표지판 읽기를 방해해선 안 된다.

도로법 R418-9조에 의해 만일 규정에 맞지 않는 옥외광고물은 철거가 가능한데 이와 관련해 책임은 광고물의 소유주, 광고물 제작자에게 물을 수 있다.

3. 도로변 불법 광고물 정비 관련 시민단체 등 협업 사례

2015년 7월 13일부터 도시 거주민 수에 따라 도로 위에 옥외광고물 설치가 금지되면서 불법 옥외광고물을 둘러싼 시민단체와의 전쟁이 벌어졌다. 프랑스 코뮌 그니옹(Gucugnon)에서는 시민단체가 거주민 수 1만 명 이하의 도시에 설치가 금지된 18개의 지주형 옥외광고물에 대해 법원에 고발했다. 그후 옥외광고물 철거 허가과 총 1만 2,000유로의 벌금이 광고 소유자에게 부과되었다.

지금까지 프랑스 도로변의 옥외광고물 설치 허용과 금지 정책에 대해 살펴보았다. 프랑스에서는 2010년 환경법 이후 도시의 미적인 요소와 시민들의 편안한 환경을 위해 옥외광고물에 대한 규제를 강화했다. 이 법에 따라 2015년 도로변에 설치가 허용되었던 유도간판이 도시 규모에 따라 허용 범위를 정해 관리되고 있다. 무엇보다 도시 진입로의 미적인 측면뿐만 아니라 차량의 안전한 도로주행을 보장하기 위해 옥외광고를 도시 규모에 따라 차별화해 관리한다. 이처럼 옥외광고를 무조건적으로 감소시키는 규정을 만들기보다 도시 규모와 옥외광고 성격에 따라 허용과 금지라는 가이드라인을 정한 것은 옥외광고가 지방자치단체의 주요 재원이라는 점과 도시 환경, 안전운행이라는 두 가지 측면을 고

려한 유연한 조치라고 할 수 있다. 물론 일부 시민단체에서는 옥외광고가 시각적인 공해를 유발하기 때문에 환경보호 차원에서 감소시켜야 한다고 주장하기도 한다. 그러나 도시의 경제적인 활력이라는 점에서 옥외광고는 중요한 매체라는 점도 간과할 수 없다. 프랑스의 사례는 도로변의 옥외광고에 대해 일괄적인 금지나 간과보다는 도시 규모나 인구수 등을 고려해 차별화된 규정이 더 효과적일 수 있다는 점을 보여준다.

IV. 결론

참고문헌

- * La croix(2015. 07. 13), Du nouveau pour l'affichage publicitaire à l'entrée des petites villes Codedelaroute :<<https://www.codes-et-lois.fr/code-de-la-route/toc-partie-reglementaire-livre-iv-l-usage-des-voies-texte-integral>>.
- * La nouvelle republique(2017. 04. 18), Publicités sur les routes : réglementation méconnue
- * Le parisien(2016. 02. 08) Vent à Paris : un couple grièvement blessé par un panneau publicitaire, <<http://www.leparisien.fr/paris-75/paris-75016/coup-de-vent-a-paris-la-chute-d-un-panneau-publicitaire-fait-deux-blesses-grave-08-02-2016-5526455.php>>.
- * service-public.fr, Préenseignes commerciales

