

Vol.5

Out-of-Home Advertising Foreign
Correspondent Annual Report 2018

2018

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서





2018

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서

- ‘옥외광고 해외통신원 연간활동보고서’는 한국옥외광고센터의 해외 통신원이 해외 현지의 실용적 옥외광고 정책정보를 엮은 종합자료집입니다. 현재 옥외광고 해외통신원은 미국, 독일, 프랑스, 영국, 중국, 일본, 캐나다 총 7개 국가에서 활동하면서, 국가별로 옥외광고 최신 정책자료와 산업동향, 제도·사례 등을 수집·분석하고 있습니다.

2018년에 발간되는 「옥외광고 해외통신원 연간활동보고서 제5호」는 해외 경관 개선사업 사례 및 사업 효과 분석, 해외 옥외광고물 안전관리체계 분석, 해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사, 해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 정책 동향을 담고 있습니다.

이번 호를 통해 옥외광고 관련 지자체 공무원, 산업계, 학계의 업무 활용도를 높이고 일반인들에게는 해외 옥외광고 이해의 훌륭한 지침서가 될 것으로 기대합니다.

Mission 01

해외 경관개선사업 사례 및 사업 효과 분석

미 국	· 주민 설문조사와 여론 평가 등을 통한 사업효과 분석으로 경관개선 가이드라인 마련 강인영	06
일 본	· 공공성 · 실시 주체의 타당성 등으로 경관개선사업 성과 측정 박미경	16
캐 나 다	· 정보 제공은 기본, 도시계획의 심미적 요소로 활용 조현도	30
독 일	· 주변과의 조화에 초점을 둔 '상생'의 경관개선사업 진행 장성준	38
영 국	· 간판개선사업으로 지역경제 활성화에 기여 ; 람베스 구를 중심으로 김우중	56
중 국	· 시민들의 적극 참여 아래 도심과 주거지역 환경 개선 이지행	66
프 랑 스	· 심미적 요소와 경제적 활력을 고려해 도시 분위기에 맞는 간판 개선 최현아	74

Mission 02

해외 옥외광고물 안전관리체계 분석

독 일	· 건축규정과 동일한 법적 제재 아래 사후관리에 대한 규제와 활동은 부족 장성준	82
미 국	· 국가적 노력과 지자체의 구체화가 빚어낸 미국 옥외광고물 안전관리시스템 강인영	90
일 본	· 점검 기준과 방법 제시에 비해 안전관리를 위한 점검 실사는 미흡 박미경	104
중 국	· 대형 옥외광고물 증가에 따라 안전관리에 대한 규정 강화 이지행	120
캐 나 다	· 공공안전의 보호를 위해 적극적인 행정력 투입 조현도	130
프 랑 스	· 지자체와 공권력의 합리적인 배치로 옥외광고물로 인한 안전사고 예방 최현아	136

Mission 03

해외 도로변 불법 광고물 정비 정책 및 사례 조사

미 국	· 지역민과 더불어 각 주와 지자체 중심의 엄격한 규제 및 단속 강인영	144
일 본	· 주변 경관과의 조화와 통일성에 중점을 둔 일본 도로변 옥외광고물 정책과 규제 박미경	156
캐 나 다	· '진홍'보다는 '규제'에 힘 실은 캐나다 고속도로변 광고물 정책 조현도	172
독 일	· 사적 이익보다 공적 이익을 중시하는 독일 공공도로변 광고물 운영의 특성 장성준	180
영 국	· 경관 개선과 안전을 위해 엄격하게 규제하고 강력하게 단속 김우중	206
중 국	· 특별 규정 없이 교통과 안전 저해 시 강제철거 및 벌금 부과 이지행	216
프 랑 스	· 도시 규모와 옥외광고 성격에 따라 유연하게 허용 혹은 금지 최현아	226

Mission 04

해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 옥외광고 정책 동향

미 국	· 정치 표현의 자유가 반영된 선거 옥외광고물 현황과 관련 정책 강인영	234
중 국	· 인구증가와 디지털기술 발달로 옥외광고에 대한 이미지 혁신 이지행	248
일 본	· 공공시설을 중심으로 한 일본의 옥외광고물 게시 관련 기준 박미경	256
독 일	· 유네스코 세계문화유산 보유 도시의 옥외광고 운영 규정 장성준	270
프 랑 스	· 도시미관 보호를 위한 옥외광고 통제 그 부작용과 대안 최현아	282
캐 나 다	· 마리아화나 합법화에 따른 광고 규제 현황과 전망 및 시사점 조현도	288



Mission 01

해외 경관개선사업 사례 및 사업 효과 분석

경관개선사업은 진행 시기와 포인트에 차이는 있을지언정 전 세계적으로 활발히 진행되고 있다. 그중에서도 옥외광고물은 경관에 지대한 영향을 미치는 요소인 만큼 각 나라의 정부와 해당 지자체가 규정한 법령과 디자인 가이드라인을 토대로 교체 및 개선되고 있다. 본 장에서는 해외 경관개선사업의 사업효과를 분석해봄으로써 경관개선사업 진행 시 고려해야할 사항부터 진행 과정 그리고 그 효과를 가늠해보는 계기로 삼고자 한다.



Analysis of cases and business effect for landscape improvement project



미국 _ 주민 설문조사와 여론 평가 등을 통한 사업효과 분석으로 경관개선 가이드라인 마련

강인영 해외통신원

일본 _ 공공성·실시 주체의 타당성 등으로 경관개선사업 성과 측정

박미경 해외통신원

캐나다 _ 정보 제공은 기본, 도시계획의 심미적 요소로 활용

조현도 해외통신원

독일 _ 주변과의 조화에 초점을 둔 '상생'의 경관개선사업 진행

장성준 해외통신원

영국 _ 간판개선사업으로 지역경제 활성화에 기여; 램베스 구를 중심으로

김우중 해외통신원

중국 _ 시민들의 적극 참여 아래 도심과 주거지역 환경 개선

이지행 해외통신원

프랑스 _ 심미적 요소와 경제적 활력을 고려해 도시 분위기에 맞는 간판 개선

최현아 해외통신원

주민 설문조사와 여론 평가 등을 통한 사업효과 분석으로 경관개선 가이드라인 마련



미국

United States of America

프로그램 성격이나 규모에 따라 차이는 있지만 미국의 각 주와 지자체는 지역의 경관 개선이나 이미지 제고를 위해 간판개선 프로그램을 추진하고 있다. 아울러 구상 및 진행 과정에서 이해 당사자들의 다양한 의견을 반영해 지역 환경에 맞는 최적의 경관 및 간판개선 프로그램을 개발하고, 디자인 가이드라인을 통해 법적 기준을 마련하고 있다. 즉 미국에서는 사후평가가 아닌 사전평가 중심의 경관개선사업의 성과 분석을 토대로 간판개선 프로젝트를 진행하고 있다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

I. 서론

간판은 경관을 해치는 환경 공해일까 아니면 주변 경관에 멋을 더하는 조형물로도 기능할 수 있을까? 미국의 관련기관 역시 이와 같은 물음을 놓고 끊임없이 고민해왔고, 이에 대한 답변으로 다양한 종류의 간판 등을 포함한 경관개선사업을 추진해왔다. 미국 연방정부는 고속도로변 옥외광고물이 경관을 해칠 수 있다는 우려를 불식시키기 위해 ‘고속도로미화법’을 제정해 연방정부 지원을 받는 고속도로변의 옥외광고물을 효율적으로 관리하도록 하고 있다. 그러나 구체적인 옥외광고물에 대한 관리는 주 정부와 지자체가 맡고 있다. 같은 맥락에서 미국의 경관 및 간판개선사업도 지자체 주도로 이뤄지고 있다. 구체적인 현황이 집계된 건 아니지만 각 지자체는 지역 이미지 제고와 관광객 유치, 쾌적함과 편의 제공 등을 이유로 경관 및 간판개선사업을 추진하고 있다. 이 보고서에서는 미국의 경관 및 간판개선사업 사례들의 내용 및 추진방법 등을 짚어봄으로써 국내에서 실시한 경관 및 간판개선사업의 평가 방법에 대해 고민해보고 향후 사업 추진의 방향성을 모색하고자 한다.

Ⅱ. 미국의 경관 · 간판개선 사업의 형태 및 사례

미국의 경관 및 간판개선사업의 규모와 사업 종류, 사업 주체 등은 각기 다양하다. 조사 결과를 종합하면 미국의 경관 및 간판개선사업은 다음과 같이 크게 두 가지 형태로 나뉘볼 수 있다. ‘웨이파인딩(Wayfinding)’ 간판개선사업과 건물 간판개선사업이 그것이다. 각 사업 유형별 구체적인 사례를 통해 해당 사업들이 어떻게 추진 및 관리되고 있는지를 살펴보겠다.

1. 웨이파인딩 간판개선사업

웨이파인딩(Wayfinding)이란 길을 찾고 다른 장소로 이동하는 모든 방법으로, 길 찾기에 도움을 주는 안내판, 표지판 등이 웨이파인딩 간판에 해당한다. 이전에 단순한 도로 간판 및 안내판으로 여겨졌던 웨이파인딩 간판은 지역 경관 개선사업의 일환으로 주변 경관과 어우러지게 디자인함으로써 길 찾기 정보와 시각적 즐거움을 함께 준다는 평가를 받고 있다. 따라서 지역 경관개선사업을 추진하는 대부분의 지자체들은 조경사업과 함께 웨이파인딩 개선사업을 통해 지역 경관 개선에 나서고 있다.

1) 뉴욕 주 톰킨스 시 웨이파인딩 개선사업 사례

뉴욕 주의 이타카 시, 코넬대학교 등을 포함하고 있는 톰킨스 시에서는 지역민들의 삶의 질을 향상시키고 관광객들에게 보다 나은 서비스를 제공하기 위해 지역 경관 미화 및 공공예술 프로그램을 추진해왔으며, 현재는 2016년부터 2020년까지 5개년 계획을 진행 중에 있다. 이 가운데 웨이파인딩 간판개선사업은 2000년 톰킨스 카운티의 관광 커뮤니티 주도 하에 파일럿 프로그램부터 처음 추진하기 시작했다. 해당 관광 커뮤니티는 카운티 관광 기금을 활용해 모양과 글자체가 각기 다른 안내판과 도로 표지판을 개선하고자 했으나 당시 개선사업은 디자인컨설팅업체와 주 교통국과의 마찰로 제한적으로 진행된 뒤 보류된 상태였다.

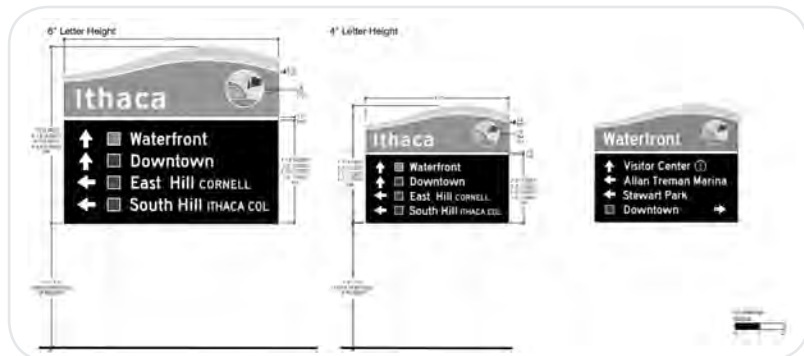
톰킨스 카운티에서 2013년부터 다시 진행한 웨이파인딩 간판개선사업은 주 교통국의 간판 기준 및 보행자 간판, 길 안내 간판, 정보 키오스크 등을 포함해 포괄적이고 체계적으로 추진하고 있는 것이 특징이다. 해마다 100만 명이 넘

는 관광객이 찾는 톰킨스 카운티에서는 이전의 부족하고 헛갈리는 웨이파인딩 시스템을 개선하기 위해 다양한 이해 당사자들의 중지를 모으기로 했다. 웨이파인딩 개선사업을 카운티 관광위원회가 주도하는 가운데 2013년부터 1년 반 넘게 핵심 이해 당사자 그룹은 톰킨스 카운티 관광 프로그램 기금을 바탕으로 컨설턴트와 함께 일하며 이용자들이 선호하고 이용하기 편한 웨이파인딩 경로를 파악했다. 카운티의 주요 도로로 이어지는 다른 연결 도로들을 어떻게 하면 순차적으로 찾기 쉽게 만드느냐가 주 관건이 되었다. 그 다음은 공원, 산책로, 관광명소 등에 대한 웨이파인딩 시스템 구축으로 이어졌다. 정보 제공의 우선순위를 정하고 레스토랑이나 비즈니스업체 등 영구적이지 않은 개인 업체들은 웨이파인딩 시스템에서 제외시켰다. 시각적인 아름다움을 추구하기에 앞서 보다 정확한 정보 제공을 우선으로 한다는 웨이파인딩 시스템 구축의 기본부터 심혈을 기울인 것이다.

구체적인 계획 실현에 앞서 톰킨스 카운티는 시라큐스 시와 로페스터 시 등의 차량 및 보행자 웨이파인딩 간판 사례 등을 분석하고 톰킨스 카운티 맞춤형 개선 계획을 세웠다. 톰킨스 카운티 상공회의소가 프로젝트 기금 마련 및 조정을 총괄하는 가운데 현재 웨이파인딩 간판의 설치 및 유지 보수를 위해 뉴욕 주 교통관리국과 톰킨스 카운티, 관계당국이 함께 논의를 이어가고 있다. 이와 함께 3단계로 나누어 단계별 수행 계획에 따라 사업을 실행하면서, 각 단계별 단기 및 중장기 실현 과제를 구체적으로 설정해 사업 진행과정과 결과를 효율적이고 효과적으로 파악할 수 있도록 했다.

웨이파인딩 간판에 활용되는 글자체, 글자 간격, 색깔 등을 담은 자체적인 디자인 매뉴얼을 고안해 웨이파인딩 간판의 정보 전달력과 시각적 효율성을 높였다.

그림 1 톰킨스 카운티 웨이파인딩 간판 디자인 기준



※ 출처 : https://www.tompkinschamber.org/wp-content/uploads/2014/07/TompkinsWayfinding_Ph1and2-final_sm-file-size.pdf

뿐만 아니라 키오스크와 알루미늄 기둥 형태 등 각 간판 형태에 따른 설치 방법 및 허가 기준을 구체화하고, 이 과정에서 뉴욕 교통국의 도로변 간판 설치 기준과 연방고속도로국이 유지하고 있는 '통일된 교통 통제 장치에 대한 매뉴얼(Manual on Uniform Traffic Control Devices, MUTCD)'을 준수하도록 했다.

2. 건물 간판개선사업 사례

낙후되거나 마구잡이식으로 들어선 상점 간판의 경우 건물 외관을 해칠 뿐만 아니라 해당 지역에 대한 이미지에도 큰 영향을 미친다. 때문에 미국에서도 지역 경관을 변화시키기 위한 계획의 일환으로 많은 지자체들이 건물 간판개선사업을 벌이고 있다.

1) 보스턴 시 다운타운 크로싱 간판 가이드라인

매사추세츠 주 보스턴 시의 쇼핑거리인 다운타운 크로싱에서는 보스턴 재개발청의 주도로 2004년부터 다운타운 크로싱 경제개선계획을 시작했다. 4년여에 걸친 기간 동안 보스턴 시는 도심 상점주인, 거주자, 건물주, 개발자 및 기관 등과 협의에 나섰고, 2008년 5월 다운타운 크로싱 지구의 새로운 브랜딩과 정체성 확립을 위한 비전과 로드맵을 수립했다. 이 전략은 건물의 정면, 거리, 인도, 간판 등의 외관과 분위기를 수립하는 간판 가이드라인 마련에 집중하도록 했다. 보스턴 시와 협력해 컨설턴트들은 6개월여 동안 간판 가이드라인을 준비하고 테스트했다. 주변 경관 및 도심과 어울리는 디자인과 외관, 분위기 뿐만 아니라 독특하면서도 다양한 유형의 간판을 아우르는 포괄적인 접근법이 고려되었다. 이를 바탕으로 보스턴 '구획 규정(Zoning Code)' 개정안이 확립되었다.

간판 가이드라인은 간판의 광고 효과를 명확히 하고 다운타운 크로싱 지역 외관의 시각적 질을 개선하기 위해 마련되었으며 간판의 크기, 배치, 특정 디자인을 규제해 혼란스럽고 비효율적인 메시지를 줄이도록 했다.

그림 2 보스턴 시 다운타운 크로싱 간판 가이드라인



※ 출처 : <http://www.bostonplans.org/getattachment/3c271a37-9b58-464f-98ff-bb71cf4845f5>

[그림 2]에서 볼 수 있는 것처럼 다운타운 크로싱 지구에서는 빌보드와 부지와 광고, 박스 간판, 샌드위치 보드, 전자간판, 지주형 간판 등은 설치가 금지되며, 간판 가이드라인은 허용되는 각 간판 유형의 크기, 글자 크기, 조명 방법, 움직임 등을 상세히 담고 있다.

이 가이드라인은 포괄적인 간판 디자인 검토 요구사항을 준수해 간판을 설계하는 정성적 요구사항을 설명하기 위해 준비되었으며 보스턴 시 건축 법규의 간판 관련 구조, 허가 및 안전에 대한 기준을 준수하도록 했다.

2) 뉴욕 시 상업지구 상점 간판 개선 프로그램

뉴욕 시 중소기업청은 특정 상업지구에 거주하는 소상공인들의 경제개발활동을 지원하는 '에비뉴 뉴욕시(Avenue NYC)' 프로그램을 운영하고 있다. '에비뉴 뉴욕시' 프로그램의 일환으로 쇼핑 거리에 있는 상점 간판을 개선하는 지원금을 제공하고 있으며 간판 및 경관 개선 가이드라인을 제안하는 등 쇼핑 거리 이미지를 제고하는 데 일조하고 있다.

뉴욕 시 지역사회 재개발국은 해당 지원금 등을 활용해 뉴욕 메인 스트리트 프로그램을 관리하며, 재정 지원 및 자문을 통해 뉴욕 메인 스트리트에 초점을 맞춘 상점 간판 프로그램을 진행하고 있다. 해당 프로그램을 통해 뉴욕 주의 뉴버그 시는 2013년 브로드웨이 지역의 간판을 포함한 건물 정면 디자인 가이드

드라인을 마련해 실용적인 상점 설계 디자인을 제안하고, 브로드웨이 지역의 역사성을 살리면서도 건물 외관 및 간판을 개선하도록 했다. 가이드라인은 창문과 문, 천막 등을 비롯한 구체적인 건물 외관 재질을 규정하는가 하면 각 간판 종류에 따라 건물 당 간판 개수, 간판 글자 크기, 조명 등에 대해 구체적으로 밝히고 있다.

그림 3 ▶ 뉴욕 주 뉴버그 시 상점 간판 개선 프로그램 실행 전과 후



〈뉴버그시 브로드웨이 상점 간판 개선 프로그램 실행 이전 모습〉



〈뉴버그시 브로드웨이 상점 간판 개선 프로그램 실행 이후 모습〉

※ 출처 : http://www.nyshcr.org/Programs/NYMainStreet/TA/20130340_-_Newburgh_Design_Guidelines.pdf

[그림 3]에서 볼 수 있듯 해당 프로그램을 통해 뉴버그 시 브로드웨이의 상점은 옛 건물의 정취를 잃지 않으면서도 깔끔하고 개선된 외관으로 탈바꿈했다. 기존의 간판은 가독성이 떨어지는 것은 물론 상점 유리가 포스터와 각종 광고로 가득 차 있었고, 차양 간판 또한 어수선하고 산만했다.

건물 외벽에 설치된 텔레비전 수신용 위성 접시나 오래된 간판 등도 건물 미관을 훼손했다. 건물 외관 및 간판 개선 프로그램을 실행한 뒤 가로 간판 및 차양 간판은 간소화되었고 창문과 출입문을 뒤덮었던 산만한 광고물들은 자취를 감췄다. 위성 접시나 낡은 돌출형 간판 등도 제거되어 건물 외벽 또한 깔끔하게 탈바꿈했다. 뉴버그 시는 새로운 건물을 설계하거나 기존의 건물 외관을 변경해야 할 경우 해당 디자인 가이드라인을 준수한 디자인 신청서를 먼저 승인받도록 규정했으며, 기존의 건물들도 가이드라인을 통해 개선된 외관을 유지 및 보수하도록 했다.

3. 펜실베이니아 주, 시각 환경 평가를 포함한 간판·경관개선 매뉴얼 마련

펜실베이니아 주의 경우 ‘옥외광고의 효과적인 통제를 위한 경관개선 매뉴얼’을 통해 시민들의 참여를 독려하는 옥외광고 개선사업 조사 방법론 등을 내놓았다. 해당 매뉴얼은 옥외광고 관련법과 옥외광고업계 동향, 옥외광고 유형 등에 대한 자세한 설명을 담고 있는 것은 물론 지역의 시각 공해에 대한 주민 설문조사를 통해 시각 환경을 평가하는 방법, 지역 도로변의 시각 환경에 대한 여론평가 방법 등도 포함하고 있는 것이 특징이다.

시각 공해에 대한 주민 설문조사의 경우 ①지역 지도를 구획별로 나눔 ②지역 미관 및 공해에 대한 설문조사지 작성 ③각 구획의 주요 도로나 보행로에서 설문조사 실시 ④설문조사를 통해 시각적으로 미약한 지점들을 지역 지도에 표시 ⑤해당 지역 사진 자료 등에 대한 문서화의 방식으로 진행한다. 이와 같은 설문조사를 지속적으로 실시함으로써 문제 다발 지역 및 미관 우수 지역을 확인하고 개선책을 마련하거나 모범 사례로 활용할 수 있도록 했다.

해당 매뉴얼은 이와 함께 경관과 옥외광고에 대한 지역민들의 관심을 불러일으키고 이해를 돕기 위해 설문조사 결과 등을 바탕으로 지역사회 워크숍이나 지역 기반의 관련 교육 프로그램을 개발하는 것이 유용하다고 제안하고 있다.

Ⅲ. 결론

이와 같은 경관 여론조사 방법은 간판 및 경관개선 프로그램 구상 과정뿐 아니라 프로그램 실행 이후 관리에도 활용할 수 있다.

앞서 살펴본 것처럼 미국의 각 주 및 지자체는 지역 경관개선사업의 일환이나 지역 이미지 제고를 위해 간판개선 프로그램을 추진하고 있는 것으로 나타났다. 프로그램 성격이나 규모에 따라 조금씩 차이가 있기는 하지만 미국 지자체의 경관 및 간판개선사업의 특징을 정리해 종합하면 다음과 같다.

첫째, 경관·간판개선사업을 구상하는 과정에서 주민과 상점 주, 당국 등 관련 이해 당사자들의 참여를 중시한다. 각 지자체의 지원 및 인적 자원 등을 바탕으로 컨설팅 전문가의 조언 아래 각기 다른 이해 당사자들의 입장을 충분한 시간 동안 듣고 조율해, 지역민들이 필요하고 바라는 프로그램을 진행하고 있는 것이다. 지역민들이 직접 관련 프로그램 구상에 참여해 자신의 목소리를 내는 만큼 프로그램에 대한 주인의식이 커지는 것은 물론 향후 프로그램 실행 과정에서의 참여도 또한 높아질 수 있다. 시각 환경 설문조사 등을 통한 지속적인 여론 청취를 통해 경관 및 간판개선사업의 성과를 분석하고 추후 개선 조치를 취할 수 있도록 했다.

둘째, 이해 당사자들과 협업을 바탕으로 간판 및 건물 외관 디자인 가이드라인을 마련하고 있는 것으로 나타났다. 각 지자체는 디자인 가이드라인이나 매뉴얼을 통해 간판을 효율적으로 관리하는 것은 물론 상점주를 비롯한 관계자들에게 효과적이고 심미적인 간판에 대한 구체적인 정보를 제공하고 있다. 지역적 특색을 고려한 포괄적인 디자인 가이드라인을 확정하는 데 있어서도 테스트 기간을 거치는 등 심혈을 기울이는 사례가 적지 않았다.

셋째, 더 나아가 당국은 디자인 가이드라인을 단순한 권고로만 그치지 않고 디자인 가이드라인 사항들을 옥외광고 조례에 반영하는 등 간판개선사업의 법적 기준을 마련하고 있다. 지자체에 따라서는 디자인 가이드라인을 준수한 간판 디자인을 옥외광고 허가 과정에서 제출해 검토를 거쳐야만 옥외광고가 허가되도록 하는 등 이를 법적으로 강제하기 위한 노력을 기울이고 있다.

이처럼 미국의 경관·간판개선사업은 구상 및 진행 과정에서 다양한 의견 청취를 통해 지역 환경에 맞는 최적의 경관 및 간판개선 프로그램을 개발하고, 디자인 가이드라인을 통해 법적 기준을 마련하는 데 초점이 맞춰져 있다. 곧 경관 및 간판개선 프로그램을 통해 만들어진 조례와 디자인 가이드라인이 새로운 간판 제작의 기준이 되는 것이다. 때문에 프로그램 시행 이후 이뤄지는 ‘사후

평가'보다는 '사전 평가'를 중시하는 경향이 짙다. 지자체에 따라서는 경관 및 간관에 대한 지속적인 설문조사 및 여론 평가를 통해 현재의 경관·간관 프로그램을 점검하고 추후 개선 조치를 해가는 것으로 나타났다.

이와 같은 미국의 경관·간관개선사업 현황을 바탕으로 현 시점까지 진행되어 온 국내 경관·간관개선사업의 성과 및 효과 분석에 대한 제언을 하자면 다음과 같다.

먼저, 경관 및 간관개선사업에 있어 실질적으로 이를 소비하는 주민 및 관광객들의 여론 청취가 중요한 만큼 시각 환경 등에 대한 설문조사를 실시해 이미 진행한 경관 및 간관개선사업의 성과를 평가할 수 있을 것으로 보인다. 이 과정에서 경관 및 간관개선사업에 대한 심미적 만족도뿐만 아니라 사업 추진 당시 계획했던 목표가 얼마만큼 실행되었는지도 함께 평가할 수 있을 것으로 보인다. 현재 국내에서도 시행하고 있는 '디자인 경유제'를 널리 알리고 일반인들의 경관·간관개선에 대한 의식을 고취시키기 위한 지역 기반 워크숍이나 교육 프로그램을 함께 진행하는 것 또한 향후 경관개선사업의 효과를 배가시키는 데 도움이 될 것으로 보인다.

이와 함께 앞으로의 경관 및 간관개선사업 추진 과정에서 이해 당사자들의 심도 있는 논의와 지역 특색에 맞춘 디자인 가이드라인을 개발하고 '디자인 사전 경유제'를 확대해 나가는 한편, 관련 조례 명문화를 통한 체계적이고 지속적인 경관 및 간관개선사업이 이뤄져야 할 것이다.



참고문헌

- * 톰킨스 카운티 웨이파인딩 간판 계획(2014. 7). <https://www.tompkinschamber.org/wp-content/uploads/2014/07/TompkinsWayfinding_Ph1and2-final_sm-file-size.pdf>.
- * 톰킨스 카운티 미화 및 간판, 공공미술 2016-2020 5개년 계획. <[http://www.tompkinscountyny.gov/files2/tourism/Beautification%20Plan%20draft%204-14-16%20\(003\).pdf](http://www.tompkinscountyny.gov/files2/tourism/Beautification%20Plan%20draft%204-14-16%20(003).pdf)>.
- * 톰킨스 카운티 웨이파인딩 계획, 톰킨스 카운티 상공회의소. <<https://www.tompkinschamber.org/whats-new/wayfinding/>>.
- * 다운타운 크로싱 간판 가이드라인(2011. 8). <<http://www.bostonplans.org/getattachment/3c271a37-9b58-464f-98ff-bb71cf4845f5>>.
- * 뉴욕 시 상점 간판개선 프로그램, 뉴욕 시 중소기업청. <<http://www1.nyc.gov/site/sbs/neighborhoods/storefront-improvement.page>>.
- * 뉴욕 메인 스트리트 개선 프로그램, 뉴욕 주 재개발국. <<http://www.nyshcr.org/programs/nymainstreet/>>.
- * 뉴욕 시 상점 간판 및 건물외관 가이드, 뉴욕 시 중소기업청. <http://www.nyc.gov/html/sbs/downloads/pdf/neighborhood_development/sbs_documents/sbs_facade_guide.pdf>.
- * 펜실베이니아 옥외광고의 효과적인 통제를 통한 경관 개선 매뉴얼, 펜실베이니아 자원위원회. <<http://old.prc.org/PRC%20Billboard%20Manual.pdf>>.

공공성·실시 주체의 타당성 등으로 경관개선사업 성과 측정



일본

Japan

경관 개선을 위한 일본의 옥외광고물 적정화 사업은 정부와 지자체가 함께 진행하고 있다. 정부가 ‘옥외광고물적정화순간’을 통한 의식 전환과 가이드라인을 제공한다면, 지자체는 실질적인 철거와 개선을 위한 비용을 지원해주는 사업에 주력하고 있다. 이 과정에서 공공성, 종합성, 실효성, 목표달성도와 효율성 등으로 사업 성과를 측정해 경관개선사업을 성공적으로 추진하고 있다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

I. 서론

일본에서는 정부와 지자체에서 각각 경관개선사업을 진행하고 있다. 정부는 ‘옥외광고물적정화순간’을 설정하여 기업과 국민에게 옥외광고물에 대한 의식 계발을 하고 있으며, 옥외광고물의 안전관리 및 다양한 옥외광고물을 보급하고 개발하기 위한 가이드북을 발간하여 배포하고 있다. 지자체는 조례 개정으로 인하여 적법이었던 옥외광고물이 불법 옥외광고물이 된 경우, 이를 철거·개선을 위해 필요한 비용을 지원해주는 옥외광고물 경관개선지원 사업을 실시하고 있다. 또한 개별적인 경관계획에 따른 개선사업도 진행한다. 특히 일본은 경관개선사업에 있어 주민의 참여를 중요하게 생각하고 이를 유도하기 위한 다양한 방안을 검토하고 있다.

Ⅱ. 일본의 경관개선사업 추진 사례

1. 정부의 경관개선사업

1) 옥외광고물적정화순간(屋外広告物適正化旬間)

2004년 경관법이 제정되고 옥외광고물법 개정 등이 이루어지면서 정부와 지자체별로 양호한 경관 형성을 위한 대응의 진전이 이루어지고 있다. 그러나 옥외광고물과 경관이 조화롭지 않은 곳이 많다는 지적은 계속되고 있다. 옥외광고물의 적정화는 지방공공단체에서 독자적인 다양한 대응을 하고 있지만, 정부는 기업과 국민에 대한 의식 계발을 목적으로 2000년 9월 1일부터 10일까지를 ‘옥외광고물적정화순간’으로 설정하였다.

정부는 옥외광고물적정화순간을 중심으로 전국의 관련 단체와 연계하여 옥외광고물법 및 동법에 근거한 조례를 보급하고 개발하며 위반 옥외광고물에 대한 국민과 기업의 의식 계발 등을 추진하고 있다.

2) 보급 개발을 위한 가이드북 발간 및 배포

정부는 옥외광고물 연구에 종사하는 학자, 국토교통성 및 지방공공단체의 옥외광고물 행정 담당자, 옥외광고물업계 관계자로 구성되어 있는 ‘옥외광고물 적정화 추진위원회’를 통해 산 · 학 · 관이 연대하여 새로운 시대에 적절한 옥외광고물이 무엇인지에 대해 검토하고 있다. 동 위원회에서는 옥외광고물의 안전 관리 및 매력 있는 옥외광고물을 추진하고 보급 개발하기 위한 가이드북을 작성하였다.

2018년 ‘세계에 자랑할 수 있는 일본의 아름다운 경관 및 마을 건설 -전국 47개 도도부 현의 경관을 살린 마을 조성 효과-(世界に誇れる日本の美しい景観・まちづくり -全国47都道府県の景観を活かしたまちづくりと効果 -)’에는 국토교통성이 전국 47개 도도부 현에서 아름다운 경관과 그것을 수호하기 위해 주민들이 어떻게 대응하고 있는지, 이를 계기로 마을이 어떻게 발전하였는지 관련 효과 등에 대하여 정리하고 있다.

예를 들어 동 자료의 아오모리 현 히로사키 시(青森県弘前市) 편에서는 이와키 산의 조망권을 확보하기 위해 경관을 저해하는 것을 제거하였으며, “특히 광고주의 협력을 얻어 옥외광고물의 제거를 실시하였다”고 밝히고 있다. 이처럼 히로사키 시의 특징적인 경관 보전 · 활용을 도모함으로써 경관에 대한 시민의

매력 만족도 향상 등의 효과를 얻었다고 설명한다.

그림 4 아오모리 현 옥외광고물 제거 이후의 모습



※ 출처 : <http://www.mlit.go.jp/common/001228614.pdf>

3) 국토기술정책종합연구소

국토기술정책종합연구소 환경연구부 도로환경연구실은 “광고물로서 기능하지 못한다”, “도로교통기능(주로 안전과 원활화)을 저해하고 있다”, “양호한 경관을 저해하고 있어 제거에 협조할 가능성이 높다”라는 3가지 점에 주목하여 옥외광고물의 제거와 개선이 가능하다고 생각하고 있다.

이에 도로에 설치된 옥외광고물을 15개 종류로 유형화하고 현지 조사를 실시하여 위반 수량 실태를 파악하고 실시 효과와 경비 등을 산출하였다. 또한 프랑스의 ‘1% 경관과 발전’ 정책, 독일의 ‘연도 토지이용규제’ 등 옥외광고물을 포함한 도로의 경관을 규제·유도하기 위한 제도를 조사하여 개발하고 있다.

이처럼 국토교통성 종합정책국은 일본을 관광대국으로 건설하기 위해 옥외광고물의 형태를 검토하고 양호한 경관과 안내판의 시인성을 저해하는 위반 옥외광고물을 제거하고 개선하는 방안을 체계적으로 정리하고 있다.

2. 지방자치단체의 경관개선사업

지자체는 각각의 경관계획에 따라 옥외광고물을 제거 및 개선하고 있으며, 옥외광고물 조례의 개정 및 제정에 따라 옥외광고물에 대한 새로운 기준이 설정되었을 때 동 기준에 적합한 광고물로 개선을 진행하기 위하여 철거 및 개선 비

용의 일부를 지원하는 사업도 실시하고 있다. 옥외광고물 경관개선 지원 사업은 최근에 후쿠이 현이 실시하였기 때문에 이를 그 예로 제시한다.

1) 마을 만들기 사업(まちづくり)

‘마을 만들기’는 건물과 도로와 같은 하드웨어와 역사, 문화 등의 소프트웨어를 융합시켜 이를 보호하고 개선하여 더 살기 좋은 마을을 건설하는 전반적인 활동을 의미한다.

(1) 도쿄 신주쿠 마을 만들기 사업 핵심

- 바꾸고 정비한다 : 보행자 중심에서 교류와 활기가 넘치는 공간으로 바꾸어 간다.
- 연계하고 확대한다 : 다양한 도시의 기능을 활성화시키고 상호연대 · 융합을 확대해 나간다.
- 육성하고 전달한다 : 민관이 연계하여 거리의 매력을 육성하고 전달해 나간다.

(2) 도쿄 신주쿠 마을 만들기 사업 방향성

- 신주쿠 매력을 충실히 강화
 - 다양한 도시 기능의 충실한 강화
 - 거리의 일체감을 조성하는 기준과 교류 공간 형성 등
- 활동하기 쉬운 보행자를 위한 공간 창출
 - 보행자를 우선하는 역 광장 등의 정비
 - 역 광장을 개선하면서 보행자들이 기다리는 공간과 활력 공간 창출 등
- 국제 수준의 환경정비
 - 전 세계적인 디자인을 활용하여 알기 쉬운 거리로의 개편
 - 다국적 언어에 대응한 안내판 등의 설치 등
- 거리의 매력을 차세대에게 계승
 - 지역의 관리 구축 및 제휴
 - 정보 교환 등을 실시하기 위한 플랫폼 구축과 지역 전체의 연계 강화 등

2) 후쿠이 현 옥외광고물 경관개선 지원사업

후쿠이 현의 양호한 경관 조성 추진과 안전하고 안심할 수 있는 마을 건설을 추진하기 위한 옥외광고물 조례가 개정(2016년 10월 1일 시행)되면서 새로운 기준이 설정되었다. 또한 개정 이후 기준에 적합하지 않은 광고물 등에 대하여 개선이 진행될 수 있도록 기간을 정하여 철거 및 개선 비용의 일부를 지원하는 옥외광고물 경관개선 지원사업을 실시하고 있다.

(1) 보조 기간 : 2016년 10월 1일 ~ 2018년 8월 31일

(2) 보조 대상 경비 : 일반 · 안내광고물의 철거비/자가용 광고물의 철거 및 개선비

(3) 보조 대상이 되는 광고물 : 2016년 9월 30일 이전에 설치된 광고물 등으로 2016년 10월 1일 이후 시행된 새로운 기준에 적합하지 않은 광고물 등(기존 부적격 광고물 등) 중 이하의 광고물 등이 대상이 된다.

- 금지지역(제1종~제3종) 및 특정제한지역에 표시 또는 설치되어 있는 광고물 등
- 주요 교차로 및 규제 교차로 기준에 적합하지 않은 광고물 등

(4) 보조 대상이 되는 공사

- 안내 광고물 일반 광고물로 구분되는 광고물 중 광고판, 광고탑을 철거하기 위한 공사
- 자가용 광고물로 구분되는 광고물 중 옥상광고판, 옥상광고탑 벽면광고를 철거 또는 개선하기 위한 공사
- 자가용 광고물로 구분되는 광고물 중 광고판, 광고탑을 철거 또는 개선하기 위한 공사
- 다만, 신청과 관계한 공사가 다음에서 열거하는 공사에 해당하는 경우에는 보조 대상이 되지 않는다.
 - 색채 기준에 적합한 것만을 목적으로 하는 공사
 - 제2종 금지지역 및 제3종 금지지역으로 표시되거나 설치되어 있는 자가용 광고물 등으로 하나의 부지의 총 표시면적 기준에 적합한 것만을 목적으로 하는 공사

- 건물에 표시되거나 설치되어 있는 기존의 부적격 광고물 등의 철거 또는 개선에 따른 해당 건물 구조를 변경해야 하는 공사

(5) 보조금, 보조율

- 보조 대상 경비 중 보조 대상 경비 상한 금액의 범위 내의 금액에서 보조율을 곱한 것이 보조금액이 된다.

$$\text{※ 보조금액} = \text{보조 대상 경비}(\text{보조율}(\%)) \leq \text{보조 대상 경비 상한액}(\text{보조율}(\%))$$

보조 대상 경비	보조 대상 경비 상한액	보조율	보조 한도액
안내광고물 또는 일반광고물의 광고판, 광고탑의 철거 비용	200천 엔	보조대상경비의 % 이내	133천 엔
자가용광고물의 옥상광고판, 옥상 광고탑 벽면광고의 철거 비용	600천 엔		400천 엔
자가용광고물 광고판, 광고탑의 철거 또는 개선 비용	1,000천 엔		666천 엔
자가용광고물의 옥상광고판, 옥상광고탑 벽면광고의 개선 비용	1,500천 엔		1,500천 엔

(6) 보조금 교부 대상이 되는 자

- 후쿠이 시에서 표시 또는 설치되어 있는 기존 부적격 광고물 등의 소유자로 후쿠이 시 세금을 체납하고 있지 않은 자가 보조금 신청자가 된다.

(7) 보조금 교부 조건

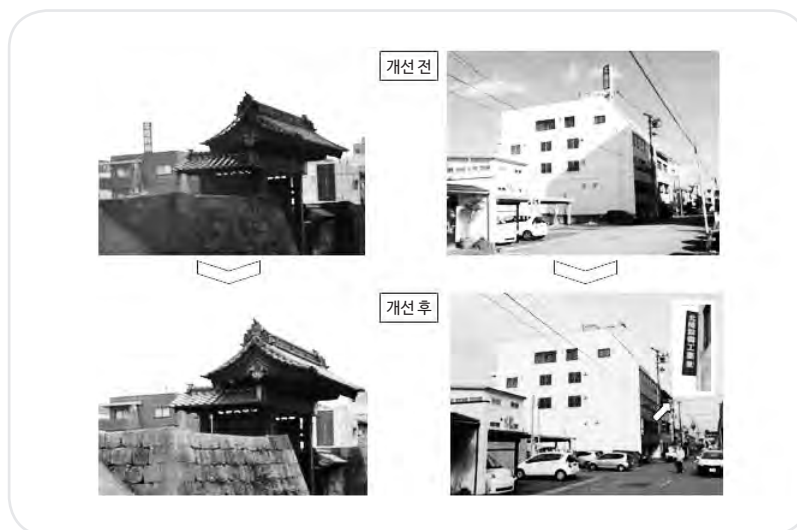
- 2016년 9월 30일까지 설치되어 있는 광고물 등
- 후쿠이 현으로부터 옥외광고업 등록을 받아 현 내에 영업소를 가지고 있는 사람이 공사를 실시할 것
- 보조금 교부 신청까지 철거 · 개선 이후 1개 주소지 전체 광고물 등이 허가를 받고 있는 것

- 공사 완료일 다음 날부터 30일을 경과한 날, 또는 교부결정을 받은 연도의 말일(2018년도는 8월 31일)까지 완료 실적보고서를 제출할 수 있는 공사일 것
- 신청 수는 보조금 지원 대상자 1인당 1개 주소지마다 1회 한정
- 국가, 지방공공단체에서 실시하는 다른 보조사업의 보조금 교부를 받지 않았을 것

(8) 보조금 활용 사례

2017년 3월말까지 22건의 보조금 교부 실적이 있다.

그림 5 후쿠이 현 옥외광고물 경관개선사업 전후 비교



※ 출처 : <http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/tokei/koukou/shienzigyou.html>

3) 경관 계획

2013년 1월 1일 현재 경관 계획을 책정한 지방공공단체는 360개이다. 다음에서는 도쿄도 '경관 계획'의 내용을 소개한다.

도쿄도는 경관법의 시행 및 도쿄도 경관심의회 답신(2006년 1월)에 의거하여 '도쿄도 경관계획'을 책정하여 2007년 4월 1일부터 시행하고 있다. 도쿄도의 경관 계획은 경관법을 활용한 신고제도와 경관 주요 공공시설의 지정 등과 함께 도쿄도 자체 대응을 통해 대규모 건축물 등의 사전협의제 등 양호한 경관을 형성하

기 위한 구체적 시책을 정립하고 있다. 도쿄도는 경관 계획에 근거하여 아름답고 풍치 있는 도쿄도의 재생을 목적으로 양호한 경관을 형성하기 위해 노력하고 있다.

(1) 도쿄도 경관 색채 가이드라인

도쿄도 경관 색채 가이드라인은 도쿄도 경관 계획에 근거하여 경관형성기준 중 색채에 관한 기준에 대하여 해설하고 있다. 도민과 사업자, 기타 지방자치단체와 제휴 및 협력하면서 시각적으로도 통일적인 거리 형성을 유도하고 있다.

구역이나 대상별로 색채 수치의 기준이 책정되어 있다. 수치 기준의 내용은 ‘기준편’에 규정되어 있다. 수치 기준은 주변의 경관 특성과 대상 규모 등을 고려하여 설정되어 있으며 주변 경관을 고려하여 위화감이 강한 색채를 사용하지 않게 하는 데 그 목적이 있다.

주변 경관과 어울리는 색채 사용을 유도하기 위해서는 주변과 조화를 이루는 색채 계획이 설정되어야 한다. 장소와 규모를 고려한 색채 계획은 ‘활용편’에 규정되어 있다.

(2) 경관협정

경관협정이란 경관법 규정에 의거하여 경관계획구역 내 토지 소유자 등의 전원 합의로 해당 토지구역에서의 양호한 경관 형성에 관하여 체결되는 협정을 의미한다. 경관협정은 해당 토지가 소속되어 있는 경관행정단체장의 인가로 일정한 법적효력을 가지고 있다.

4) 일본풍경가도(日本風景街道)

일본풍경가도는 향토 사랑을 증진시키고 일본 열도의 매력과 아름다움을 발견, 창출하는 동시에 다양한 주체들의 연대 하에서 경관, 자연, 역사, 문화 등의 지역자원을 활용한 국민적인 풍경을 창출하는 운동을 촉진하고 만들어 지역의 활성화, 관광 진흥에 기여하고 국토 문화의 진흥에 도움이 되는 것을 목적으로 한다.

일본풍경가도에서는 고속도로 등에서의 경관을 보전하기 위하여 옥외광고물의 규제를 직접 언급하고 있다. 특히 일본풍경가도 설정과 관련하여 홋카이도

Ⅲ. 일본의 옥외광고물 적정화 추진(계획) 사업성과 분석 사례

의 ‘시닉 바이웨이’에서는 옥외광고물의 철거 및 개선을 위한 여러 가지 대책을 실시하고 그 성과를 올리고 있다.

일본풍경가도의 옥외광고물에 대한 대응은 지역주민과 NPO, 지방공공단체, 도로관리자 등 관민이 일체가 되어 함께하는 대책이다. 아울러 옥외광고물의 경관적 측면에서의 중요성 및 추진 효과를 생각했을 때 향후 일본풍경가도 정책 하에서 민관이 협력하는 옥외광고물 등의 제거 및 개선에 관한 대응이 각 루트를 통해 전국적으로 전개되리라 기대된다.

일본에서는 옥외광고물의 대부분이 상업 활동을 목적으로 사유지에 설치되어 있는 민간시설이기 때문에 옥외광고물 조례 등의 법규에 따라 설치되어 있는 옥외광고물을 ‘경관의 저해’라는 이유로 제거하는 것은 어렵다는 것에 의견이 모아지는 듯하다.

이러한 상황 하에서 ①위반 옥외광고물의 개선, ②조례위반 특정 옥외광고물의 개선, ③조례를 준수하면서도 도로경관의 저해요인이 되는 옥외광고물의 개선이라는 세 가지 점에 대해서 실천적인 노하우를 얼마나 축적하고 반영할 수 있는지가 앞으로의 해결과제라 할 수 있을 것이다.

각 지방자치단체는 옥외광고물적정화 추진에 따라 진행된 사업 사무를 평가하고 있다. 다음에서는 교토 시의 사무사업평가표에 근거하여 그 내용을 정리하였다.

1. 사무사업평가제도

교토 시는 2003년부터 시정개혁의 핵심적 기법의 하나로 ‘행정평가시스템’을 도입하였고, 정책평가제도와 사무사업 평가제도로 구성된 ‘교토시판 행정평가시스템’을 활용한 새로운 예산편성방법을 도입하였다. 이중 ‘사무사업 평가제도’는 개별 사무사업의 필요성 및 효과, 효율성 등을 평가하는 것이다.

2. 2016년 교토 시 옥외광고물적정화추진사업 사무사업평가

교토 시의 사무사업평가는 먼저 ①사업의 개요, ②투입량(연간경비 등 추이 : 사업비, 인건비, 연간경비, 국고, 지방자치단체 지원금 등의 재원, 교토 시 연간 부담경비, 수익자부담률 등 산정) ③평가결과가 제시되어 있다.

1) 사업의 개요

(1) 사업명 : 옥외광고물적정화 추진사업

(2) 소관과 : 도시계획국 광고 경관 만들기 추진실

(3) 실시 근거 : 옥외광고물법, 교토시 옥외광고물 등에 관한 조례

(4) 사업 목적 : 역사도시 교토의 경관에 옥외광고물과 건축물이 적합한 것 인지 검토하고 교토의 경관을 미래에 올바르게 계승하는 것

(5) 사업 배경 : 교토 시는 1956년부터 관련 조례를 제정하여 조례에 의거한 옥외광고물 규제를 하고 있다. 2007년 9월부터 신 경관정책의 시행에 따라 옥외광고물을 규제하고 양질의 옥외광고물을 보급하기 위해 노력해왔다. 2014년 9월부터 옥외광고물 조례가 전면적으로 시행되었고 시민들과 사업자의 이해와 협력으로 2016년 3월말 시점, 조례의 취지에 따르는 적정한 옥외광고 표시 비율이 90%를 넘고 있다.

(6) 사업 대상 : 교토 경관을 형성하는 옥외광고물

(7) 사업 활동 내용 : 2014년 9월부터 옥외광고물 조례가 완전하게 시행되었고, 2015년 4월 1일 ‘옥외광고물 적정화 추진실’을 ‘광고경관조성 추진실’로 조직 개편하였다.

· ‘광고경관조성 추진실’에서 옥외광고 업무를 담당하는 인원은 110명이며, 옥외광고물을 설치하는 사업자들에게 관련 규제를 직접적으로 주지시키는 포

스팅 제도 정착의 촉진, 시내 전역을 대상으로 하는 위반시정지도 등에 주요 노력을 기울이고 있다.

- 2005년 시민들이 직접 옥외광고물을 제거하는 활동을 하는 ‘京 (みやこ) ・輝き隊’를 창설하였다. 활동위원들은 시민들이 위촉하며 현재 등록자 수는 300명 이상이다. 활동위원들은 시내에서 벽보 등 간단한 광고물을 제거하고 있다.

2) 성과 측정 기준 및 방법 - 평가 결과

교토 시 옥외광고물적정화추진사업 사무사업평가는 다음과 같은 항목에 근거하여 평가되고 있다.

(1) 시민과 행정의 역할분담평가 : 공공성과 실시주체의 타당성을 기준으로 평가

- 공공성은 공익성과 필수성을 기준으로 판단한다.
 - 공익성 : 더 많은 시민들에게 제공되는 서비스(공공소비성)와 특정 개인 또는 집단에 제공되는 서비스(개인소비성)로 구분하여 평가한다.
 - 필수성 : 일상생활에 필수불가결한 서비스(필수)와 일상생활에 필수불가결하지 않은 서비스(선택)로 구분하여 평가한다.
- 실시 주체의 타당성은 정책성과 행정전문성을 기준으로 판단한다.
 - 정책성 : 정책적 의사결정을 필요로 하는 서비스(정책적)와 경사업무의 정도가 높은 서비스(경제적)로 구분하여 평가한다.
 - 행정전문성 : 행정상의 전문지식을 필요로 하는 서비스(행정전문성)와 행정상의 전문지식을 필요로 하지 않는 서비스(일반전문성)로 구분하여 평가한다.
 - 업무를 진행해 가는 데 정책적 판단이 필요하며, 행정의 전문지식이나 노하우 등이 필요한 경우로 행정활동이 업무의 중심이며 전문지식이나 노하우 등의 축적과 함께 인재육성 등도 필수적 업무이기 때문에 옥외광고물 적정화 추진사업은 행정이 실시주체가 되는 업무로 평가받았다.

(2) 업적 평가 : 목표달성도와 효율성, 시민 참가도를 기준으로 고려

- 목표달성도는 ②÷①로 계산(① : 목표치 / ② : 실적치)

⇒ 조례가 완전히 시행된 2014년 8월말을 기준으로 시내 전역의 위반광고물은 총 4만5,648건이었으나 평가기간 중 모두 해소되었으며, 위반광고물에 대하여 시가 적극적으로 지도한 결과 적정 표시율 역시 약 80%로 상승하였다. 2015년도 이후에는 나머지 약 20%(7,492건)의 위반광고물을 3년 내에 시정하는 것(1년 내 2,500건의 위반광고물을 시정하는 것)을 목표로 설정하고 있다.

- 효율성은 ① 옥외광고물의 적정표시율 : 2015년 90.1%였음.
 ② 연간경비(사업비 및 인건비의 총합계) : 2015년 309,789(천 엔)
 ③ 단위당 경비(②÷①X1,000엔) : 2015년 3,438,280엔

⇒ 효율성과 관련하여 '꽤 좋아졌다'라는 평가를 받음.

- 시민참가도 : 적법한 옥외광고물을 게시하는 시민이나 사업자에게 옥외광고물 적정표시를 선언하고, 옥외광고물 적정 표시 선언 사업소로 인증한다.

⇒ 사회 · 감사 · 외부기관에서의 지적 내용 : 2015년도 사무사업 평가위원회에서 이하의 내용에 대해서 지적을 받았다. 사무사업평가표 기재내용에 대해서 위반건수나 위반광고에 대한 지도 상황 및 위반광고물 제거 활동원제도인 '京(みやこ) · 輝き隊'의 활동 내용과 성과 등 사업의 구체적 내용과 필요성을 시민들에게 좀 더 알기 쉽도록 구체적으로 기재해야 한다.

IV. 결론

경관개선사업의 성공을 위해서는 공공성, 종합성, 실효성 간의 유기적 관계를 형성하고 유지하는 것이 중요할 것이다. 공공성의 획득은 경관개선사업의 전제 조건이라고 할 수 있다. 관련법과 조례에 근거하여 경관개선사업의 규칙을 제정하는 것은 공공성을 높일 수 있는 가장 쉬운 방법이다. 조례에 근거하여 규칙을 제정할 때에는 조례와 규칙이 조화될 수 있도록 반대의견을 조정할 수 있는 운영조직을 설립하는 것도 좋은 방안이 될 수 있을 것이다. 경관개선이라는 목표를 실현하기 위해서는 실효성이 담보되어야 한다. 경관개선사업이 실효성을 가지기 위해서는 조례에 근거하여 규칙이 운용되어야 하며, 해당 규칙의 적합성에 대해 사업자와 주민들이 지역 당국과 손쉽게 협의할 수 있도록 협의과정을 구축하는 것이 필요하다. 마지막으로 경관개선사업의 종합성을 담보하기 위해서는 국가가 중심이 되는 정책실행보다는 지역이 중심이 되는 것이 더 유리한 측면이 있다고 생각한다. 이러한 점에서 일본은 경관개선사업의 성공에는 주민들의 참여가 중요하다는 지적이 제기되고 있다.

일본의 옥외광고물 적정화 사업은 중앙정부의 국토교통성과 지방공공단체가 함께 진행하고 있다. 중앙정부와 지방공공단체가 주도하는 정비 사업이나 개발 사업을 통한 경관개선사업의 추진도 중요하지만 경관개선사업은 지역주체들, 주민들의 참여로 만들어 나간다는 데 그 의미가 있다고 생각된다. 지역의 다수의 지지를 얻은 공적인 규칙을 만드는 것이 경관개선사업 성공의 중요한 열쇠가 될 것이다. 주민들의 참여를 촉진시킬 수 있는 다양한 길을 마련하고, 경관개선과 관련한 정책을 주민들과 사업자들에게 설명하는 기회를 많이 제공할 필요가 있다.



참고문헌

- * 国土交通省, “景觀まちづくり”, 〈http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/crd_townscape_tk_000012.html〉.
- * 国土交通省, “日本風景街道”, 〈<http://www.mlit.go.jp/road/sisaku/fukeikaidou/index-about.html>〉.
- * 国土交通省, “景觀まちづくり”, 〈<http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/keikanjireisyu2018.html>〉.
- * 国土交通省, “世界に誇れる日本の美しい景観・まちづくり -全国47都道府県の景観を活かしたまちづくりと効果-”, 〈<http://www.mlit.go.jp/common/001228614.pdf>〉, 〈<http://www.mlit.go.jp/common/001228615.pdf>〉, 〈<http://www.mlit.go.jp/common/001228616.pdf>〉, 〈<http://www.mlit.go.jp/common/001228617.pdf>〉, 〈<http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/keikanjireisyu2018.html>〉.
- * 福井県, “都市計画課”, 〈<http://www.pref.fukui.lg.jp/doc/tokei/koukoku/shienzigyou.html>〉.
- * 東京都, “東京都景観色彩ガイドライン”, 〈http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/keikan/machinami_01_1.html〉.
- * 京都市情報館, “事務事業評価制度”, 〈<http://www5.city.kyoto.jp/jimujigyohyoka>〉.
- * 新宿区, “新宿の新たなまちづくり～2040年代の新宿の拠点づくり～」を策定しました”, 〈https://www.city.shinjuku.lg.jp/kusei/toshikei01_002154.html〉.

정보 제공은 기본, 도시계획의 심미적 요소로 활용



캐나다

Canada

캐나다에서 옥외광고물은 연방 정부와 주 정부 간 표기방식의 조화를 통해 정보제공에 충실할 뿐만 아니라 도시경관의 주요한 요소 중 하나로 인식되고 있다. 따라서 캐나다의 공공 분야 경관의 개선 방향 또한 이 맥락에서 벗어나지 않는 3가지로 정리할 수 있다. 통일된 규격을 통한 시인성과 정보 제공 용이성 증대, 지역별 특색의 보존과 강조, 행정력에 의한 경관의 설치와 지속적 관리가 그것이다. 이는 공공 분야 중심으로 진행한 캐나다의 경관 개선 프로젝트 사례에서 잘 드러난다.

* 글 _ 조현도 해외통신원(NPR Research 연구원)

I. 서론

캐나다의 경관 및 간판은 연방 정부의 가이드라인을 토대로 각 주 정부와 지방자치단체의 자치법규로 규제되고 있다. 옥외광고 시설의 설치에 캐나다 도시경관의 주요한 요소 중 하나로 인식되고 있는 가운데, 공공 분야뿐만 아니라 민간 분야의 옥외광고물 설치에 대해서도 도시계획의 관점에서 행정력의 집행과 관여를 명문화하고 있다.

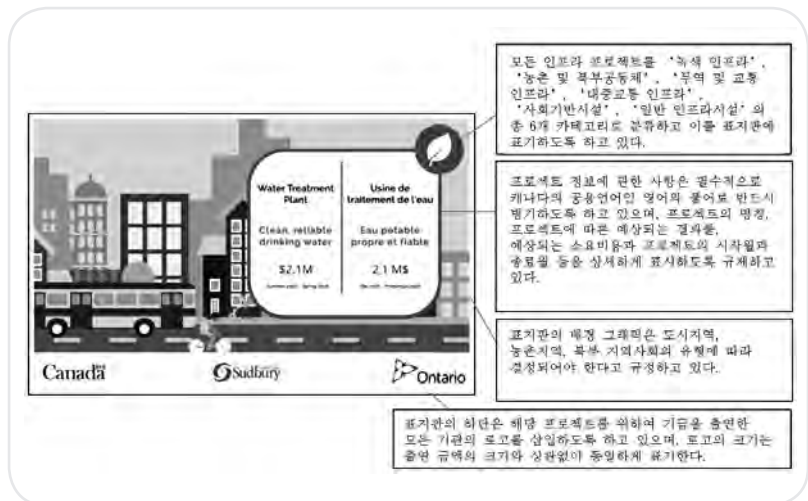
캐나다의 주 정부와 다른 자치단체에서도 토론토 시와 유사하게 지방자치법규를 통해 간판의 설치와 운영에 관한 별도의 조직을 운용하고 있다. 본 보고서에서는 캐나다의 공공 분야와 관련된 경관 개선 프로젝트를 중심으로 살펴보고자 한다.

Ⅱ. 미국의 경관 · 간판개선사업 사례

1. 캐나다 연방정부 : '인프라 프로젝트 표지판의 설치와 운영에 관한 지침' 개정 (2017년 2월)

캐나다 정부는 정부가 기금을 출연한 모든 인프라 프로젝트에 대해 '인프라 프로젝트 표지판의 설치와 운영에 관한 지침' 개정안을 적용하고 있다. 이 지침은 디자인 특성, 공식 언어의 사용, 제작과 설치에 관한 내용을 담고 있다.

그림 6 ▶ 캐나다 연방 정부 인프라 프로젝트 표지판 가이드라인 예시



※ 출처 : <http://www.infrastructure.gc.ca/pub/signage-panneaux/guidelines-lignesdirectrices-06-eng.php?pedisable=true>

1) 디자인 구성

연방 정부와 지방 정부 및 지방자치단체와 같은 복수의 정부기관에 의해 추진 되는 프로젝트의 경우, 프로젝트 기본 정보를 담고 있는 단일한 표지판을 지정 하여 사용하도록 하고, 해당 프로젝트의 내용과 결과, 소요 비용 및 예상 일정을 제공하도록 하고 있다. 또한 모든 표지판 디자인에는 캐나다의 다양성을 반영하는 배경 그래픽과 다양한 도안, 인포그래픽 및 소셜 네트워크 템플릿과 이를 보완할 수 있는 디지털 옵션도 포함하고 있다.

2) 언어사용 규정

이 지침에 따르면 모든 공공 인프라의 표지판은 2개 이상의 캐나다 공식 언어 (영어와 불어) 모두를 포함해야 한다고 명문화하고 있다. 특히 소수민족 커뮤니티가 형성된 자치단체의 경우, 주민의 요구사항을 충족시키기 위해 지역에서 통용되는 고유기호와 연방 정부가 공인한 기호를 유연하게 결합하여 사용하도록 하고 있다. 그러나 이러한 경우에도 반드시 사용된 언어 간의 주목성은 동등하게 고려하도록 규정하고 있다.

3) 표지판의 제작과 설치

표지판은 공사가 시작되기 최소 30일 이전에는 설치가 완료되어야 하고, 공사를 완료한 이후에라도 최소한 30일까지는 해당 표지판이 유지되어야 한다. 표지판의 설치 위치는 교통을 방해하거나 안전 문제를 야기하지 않는 한에서 시 인성을 극대화할 수 있는 위치에 설치해야 한다. 또한 특정 부동산 내 표지판에 대해서는 소유자의 허락이 없는 제3자에 의한 설치는 금지하도록 명문화하고 있다.

2. 온타리오 주 코버그(Cobourg) 시 : '유산보존지구 간판 가이드라인(Heritage Signs Guidelines)' 프로젝트

온타리오 주의 소도시인 코버그 시는 독특한 역사적 특성을 유지하기 위한 노력의 일환으로 코버그 시의 유산보존지구 내에 설치되는 간판과 광고를 조례를 통하여 규제하고 있으며, 옥외 간판이나 부착물의 설치에 반드시 사전에 시 당국의 허가를 받도록 규제하고 있다.

그림 7 코버그 시내의 유산보존지구



※ 출처 : <https://www.cobourg.ca/en/my-cobourg/Heritage-Signs-Guidelines.aspx>

해당 조례에 따르면 설치되는 간판과 광고는 건물의 외관을 압도하지 않도록 설치되어야 하며, 네온조명이나 발광체 이용은 허용하지 않고 있다. 특히 문화유산의 특성을 부각시키기 위하여 시 당국은 간판에 사용가능한 글꼴, 문구와 배경에 사용될 색상 배합을 지정하고 이를 사용하도록 권장하고 있다. 즉, '문화유산 색상배합(Heritage Colour Palette)'에 포함된 페인트 색상 또는 유사하고 호환 가능한 색상을 선택하면 간판의 설치를 신속하게 승인함으로써 조례 적용의 실효성을 높이고 있다.

그림 8 문화유산 색상배합(Cobourg Heritage Colour Palette)



※ 출처 : <https://www.cobourg.ca/en/my-cobourg/Heritage-Colour-Palette.aspx>

코버그 시의 간판 가이드라인 프로젝트는 시 행정의 효율성 강화 측면에서 뿐만 아니라 유산지구의 특성을 보존하고 향상시키는 데 기여하고 있다는 점에서 긍정적인 평가를 받고 있다.

3. 캐나다 최대 도시 토론토 시 : 옥외광고 시설 조례와 공개발 사업에 관한 표지판 개선 조례

1) 옥외광고 시설조례(The Sign By-law, City of Toronto, 2010년) : 토론토 시

캐나다 최대 도시인 토론토 시의 경우, 2010년부터 옥외광고 시설조례(The Sign By-law)를 제정하여 민간 사업자의 광고 식별을 위해 활용되는 간판에 대한 규정을 마련하고 집행하고 있다. 해당 조례는 간판 설치 구획 내에 소재한 사업체나 서비스에 관한 정보를 제공하기 위한 목적의 '당사자 시설(First Party)'과, 간판 설치 구획을 임대하여 외부 사업체나 서비스를 홍보하기 위한 목적의 '제3자 시설(Third Party)'의 두 가지 범주로 분류하고 있다. 효율적인 행정력의 집행을 위하여 시청 산하에 별도의 전담조직(Sign By-Law Unit)을 운영하고 있으며, 관내의 모든 옥외광고 시설은 도시 경관 계획의 한 요소로서 위치 정보와 기본 정보를 데이터베이스화하여 관리하고 있다.

그림 9 토론토 옥외광고DB 조회 화면



그림 10 표기된 광고시설의 실제 전경



2) 공공개발 사업에 관한 표지판 개선 조례(2014년 7월) : 토론토 시

캐나다는 연방 정부와 주 정부가 공존하는 형태로, 옥외광고물이나 표지판의 설치에 관해서도 각 지역마다 상이한 기준을 적용되는 경우가 일반적이다.

토론토 시의회는 2014년 7월 8일, 토론토 내에서 설치되는 공공개발사업 안내 표지판의 시인성을 캐나다 내 다른 대도시의 수준으로 향상시키는 것을 주요한 내용으로 하는 조례(2014-MM54)를 승인하였다.

특히 공공개발 사업에 관한 주민 고지가 기존에는 오로지 현장에 표지판을 설치하는 방법으로만 이루어져 왔으나, 표지판을 통해 공지되는 정보가 충분하지 않거나 그나마도 표지판의 낮은 시인성 때문에 직접적인 이해관계에 있는 주민들조차도 내용을 충분히 인지하지 못함으로 인한 권리 침해 문제가 오랜 기간 제기되어왔다.

이를 위해 개정된 공공개발사업 표지판 조례는 시인성과 가독성을 크게 향상시켰다는 점과 QR코드¹⁾를 활용한 디지털 매체와의 연계 강화를 통하여 개발사업 전반에 관한 주민들과 이해 당사자들의 인지를 충분히 향상시켰다는 점에서 긍정적으로 평가받고 있다.

1) 흑백 격자무늬 패턴으로 정보를 나타내는 매트릭스 형식의 이차원 바코드로, URL 정보 등을 저장하여 온라인이나 모바일 상의 동적인 정보로 이어주는 디지털 매개체 역할을 함

Ⅲ. 결론

그림 11 과거 공공개발사업 안내 표지판



그림 12 개선된 공공개발사업 안내 표지판



앞서의 ‘캐나다 연방 정부 인프라 프로젝트 표지판 가이드라인’ 개선 프로젝트와 ‘코버그(Cobourg) 시의 문화유산 색상배합(Heritage Colour Palette)’의 사례에서 살펴본 것과 같이, 캐나다 공공 분야 경관 개선 프로젝트는 연방 정부에 의해 요구되는 표기방식과 지역별 특화된 표기방식의 조화를 추구함으로써, 경관을 ‘정보 제공’이외에도 도시계획의 심미적 요소의 하나로 활용하고 있음을 알 수 있었다. 또한 캐나다 정부는 도시계획의 일환으로서 경관의 계획과 관리에

행정력을 행사함으로써 재산권 침해의 가능성을 줄이면서도 지역사회의 공익 증진이라는 긍정적 효과를 달성했다고 평가되고 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 캐나다의 외부 경관은 연방 정부와 개별 지방자치 단체의 조례에 의해 규제되고 있으며, 공공 분야 경관의 개선 방향은 ‘통일된 규격을 통한 시인성과 정보 제공의 용이성 증대’, ‘지역별 특색을 보존하고 강조하는 특화’, ‘행정력에 의한 경관의 설치와 지속적 관리’등 3가지 방향으로 정리할 수 있다.

따라서 향후 국내 경관의 개선을 위한 체계 구축과 관련해서는 ①공공 목적의 경관에 적용 가능한 통일된 디자인 요소와 템플릿의 개발, ②문화 또는 경제적으로 특화된 지역에서 적용되는 통일감과 특색이 균형을 갖춘 경관의 디자인 지침 마련, ③공공과 민간 목적의 경관에 대한 사전 계획과 사후관리 방안을 계획하여 적용하는 안에 대한 검토가 필요할 것으로 사료된다. 특히 경관의 설치와 관리는 도시계획의 일환으로서 관리되어야 하며, 이를 위한 실질적인 행정수단의 투입과 관여 방안을 마련해야 할 것이다.



참고문헌

- * Government of Canada, "Infrastructure Project Signage Guidelines", <<http://www.infrastructure.gc.ca/pub/signage-panneaux/guidelines-lignesdirectrices-06-eng.php?pedisable=true>>.
- * Town of Cobourg, "Heritage Signs Guidelines", <<https://www.cobourg.ca/en/my-cobourg/Heritage-Signs-Guidelines.aspx>>.
- * City of Toronto, "Notice of Proposed Development Application and Public Meeting Sign", <<https://www.toronto.ca/city-government/planning-development/application-forms-fees/notice-of-proposed-development-application-and-public-meeting-sign/>>.
- * City of Toronto, "Sign Permits & Information", <<https://www.toronto.ca/services-payments/building-construction/sign-permits-information/>>.
- * City of Toronto, "Sign View", <https://www.toronto.ca/maps/map.jsp?app=SignView_2>.

주변과의 조화에 초점을 둔 ‘상생’의 경관개선사업 진행



독일

Germany

독일에서의 경관조성사업을 한 마디로 표현하면 ‘상생’이다. 즉, 새로운 건축물을 세우거나 기존의 것을 없애고 새 구도를 만드는 형식 대신 기존의 자산을 활용해 상생을 찾는 데 의미를 둔다. 사업의 주체가 일방적으로 진행하지 않고, 지역민들이 참여해 가이드라인을 확정하고 사업추진과정을 지속적으로 확인한다는 점에서 민-관 협력체계 모델의 긍정적인 운영사례로도 평가받는다. 독일 베를린 주의 행정지역단체들이 도시계획사업의 일환으로 진행하는 경관개선사업의 사례를 통해 우리나라 관련 사업에도 적용 가능한지 살펴보자.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

I. 서론

독일에서 옥외광고는 공공장소의 일부분을 이용하거나 주변과의 조화를 활용해 상업적 가치를 창출하는 활동으로 규정하기 때문에 허가된 공간이나 공통규격을 이용하여 집행하도록 제도적 근거를 마련하고 있다. 옥외광고의 유형은 크게 외부공간에 별도의 구조물을 설치하는 방식과 상가나 건물의 외벽을 이용하는 방식 등 두 가지로 분류된다. 전자는 주로 기초자치단체나 시(Stadt)에서 공개입찰을 통해 옥외광고대행사와 계약을 맺는 방식으로 진행되며, 후자는 크기나 집행방식의 제한을 적용하여 별도의 세금을 부과하는 생활형간판이 해당된다. 각각의 규정은 연방제의 성격상 연방 소속 16개 주의 모든 옥외광고 규정이 동일하진 않지만 주변 건축물과 환경과의 조화를 중시하여 색상과 크기 제한도 엄격하게 적용된다.

예를 들어 튀링엔(Thüringen) 주의 주도(主都) 에르푸르트(Erfurt) 시는 ‘옥외광

고물 디자인과 허가에 관한 규정(Satzung der Stadt Erfurt über die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen in der Altstadt von Erfurt)'에 의거하여 옥외광고구조물 및 광고인쇄물, 생활형 옥외광고 등의 운영과정에서 발생하는 도시경관 훼손을 방지하는 기준을 제시한다. 이 규정에 따르면 모든 광고구조물은 에르푸르트 내 건축양식 조화를 방해하지 않는 수준에서만 허가되는데, 이 중 주요 고건축물들이 밀집해있는 구시가지(Altstadt)는 더욱 엄격한 기준이 적용되어 거리와 도로에 따라 집행 가능한 방식이 상이하다. 또한 생활형 옥외광고의 경우 1층과 1층 난간 사이에서 집행 가능하지만 2.5m 이상에만 설치되어야 하고, 40cm까지의 단일글자 크기제한, 너비 3m까지만 허용되는 기준이 적용된다. 니더작센(Niedersachsen) 주의 고슬라(Goslar)는 소도시지만 고성(古城) 도시의 특성이 반영되어 옥외광고 규정이 더욱 까다롭다. 우선 옥외광고구조물은 상업지구로 지정된 도시 일부에서만 설치되며, 이 구조물들은 중요 건축물들의 일부분이라도 가려서는 안 된다. 대부분의 옥외광고구조물은 전력공급이 가능한 실내 내부에 설치되어야 하며, 파사주 안에서 집행되는 배너광고는 폭 1m, 높이 6m까지 허가된다. 건물 외부를 이용한 광고는 생활형간판에만 허용되는데 그 범주도 좁아 포스터만 허용되며, 상품진열대와 창문, 보드 등을 이용한 옥외광고는 전체 면적의 20%까지만 허가된다.

비록 주 정부나 지자체에서 정하는 옥외광고 집행 방식엔 차이가 있지만 에르푸르트 시와 고슬라의 사례에서처럼 도시경관을 우선적으로 고려하도록 한다는 점에선 공통점이 있다. 즉, 공공공간을 상업적 목적으로 이용하기 때문에 적용되는 최소한의 규정인 것이다. 최근 들어서는 과거에 적용되던 옥외광고 운영규정들을 현대화하는 작업이 여러 도시에서 진행되고 있으나, 역시 주변경관이라는 큰 기준 하에서 사업이 추진된다는 점에서 큰 기준은 동일하다. 그렇지만 현재 개정되고 있는 옥외광고 규정들은 과거의 규칙과는 달리 도시나 특정거리 등을 별도로 선정하여 주변경관과 조화를 고려한 도시 개발의 일환으로 옥외광고 개선사업을 추진하고 있다는 점에서 내용이나 추진방식의 차이가 발견된다. 이 원고에선 최근 베를린(Berlin) 주의 행정지역자치단체(Bezirk)들이 도시계획사업의 일부로 진행하고 있는 경관개선사업의 내용들을 소개한다.

Ⅱ. 독일 베를린 주 지자체의 경관개선사업

베를린은 한 도시가 하나의 주(Stadt)로서 독일 연방에 소속되어 있는 동시에 연방의 수도다. 베를린은 12개의 행정구역으로 구분되어 있으며, 각 행정구역이 자치권을 부여받는다. 이 중 슈판다우(Spandau)와 노이쾰른(Neukölln)에서 추진하고 있는 경관개선사업 중 옥외광고 관련 사업을 소개한다.

1. 슈판다우(Spandau)의 구시가지(Altstadt)의 경관개선사업

1) 사업개요

슈판다우의 지방행정청은 도시건축개발프로그램의 일환으로 '도시건축유산보호(Städtebaulicher Denkmalschutz)'를 계획하고 지역 상인들의 참여를 통해 '도시 계획 가이드라인(Gestaltungshandbuch)'을 제작한다. 이는 슈판다우 행정구역 내 주요 지역의 고유성과 특징을 보존하는 동시에 잠재력을 개선함으로써 더 많은 도시 기능을 수행 가능하도록 질적 개발을 목표로 합의된 내용이다. 2016년 슈판다우의 행정부서가 이 가이드라인 제작을 승인하여 2017년 10월 17일 건축담당부서²⁾가 발표한 이 자료에는 슈판다우 내 구시가지에 대한 경관개선사업이 설명되어 있다. 이 프로젝트를 담당한 프랑크 베빅(Frank Bewig)은 인사말에서 구시가지의 도시개발과 경관사업 계획 수립 과정에서 이해 관계자들과 협의를 이끌어냈음을 강조하며 이 사업의 성공을 위해선 구시가지의 모든 상인들이 참여해야 한다는 부분을 강조했다.

슈판다우 구시가지 경관개선사업에 참여한 협의체에선 구시가지는 베를린 중앙에서 인접하고, 주(州)에서도 중요한 고도(古都)라는 점에서 마을이 갖고 있는 중세도시의 특징이 남아 있으며 베를린에서 가장 큰 쇼핑거리가 있는 지역이라는 특징을 활용해야 한다는 점에 주목하고 있다. 많은 장점에도 불구하고 현재 슈판다우 구시가지가 어려움을 겪고 있는 이유로는 베를린 시내에서 운영되고 있는 대형소매점의 증가, 온라인쇼핑몰 이용 증가, 주변지역 공공건물의 현대화 및 기능 확장의 요인들이 꼽혔고, 슈판다우 구시가지의 특성상 주거공간과 상업건물들의 보수와 수리가 부족하다는 점들도 지적된다. 이러한 한계들을 개선하기 위해 슈판다우의 지방행정청은 2015년 5월, 'Herwarth + Holz'사와 함께 '통합도시 건축개발계획 콘셉트(Integriertes Städtebauliches Entwicklungskonzept: ISEK)'를 수립한다. ISEK로 불리는 이 프로젝트는 슈판다

2) 건축, 계획과 건강을 위한 지방행정부(Bezirksstadtrat für Bauen, Planen und Gesundheit)

우의 구시가지지를 문화적, 사회적, 기능적 중심지로서 기능을 강화하는 것을 목표로 추진되기 시작한다. 이 프로젝트에는 도시건축유산보호를 위한 기금 마련 및 보호명령 등의 행정지방청의 지원과 지역 내 상인들의 요청에 따라 현대적이고 지속가능한 디자인 지침을 마련하는 것이 포함되어 있다. 슈판다우 행 정부는 지역 내 상가들의 경관개선사업을 위해서 프로젝트 1개당 1만 유로의 지원도 하고 있다.

2) 도시경관사업의 근거 및 대상

슈판다우 지방행정부와 구시가지 상인들의 협의를 통해 이끌어낸 도시계획 가이드라인은 지역조례로 지정되어 법적효력을 갖고 있다. 구시가지 내 보호건축물에 대한 관리법령을 명료화하고, 그동안 규제에서 제외되었던 부분들에 대해 보완적인 규정을 제정했다. 특히 그동안 옥외광고물에 대한 승인 관행이 포괄적인 것으로 평가되어 정확한 규칙으로 수정했다. 규제대상으로는 ①건축물 및 공공공간의 부적절한 설계 ②구시가지의 조정과 맞지 않는 광고 게재로 인한 공공공간의 경관 훼손 ③무질서하고 외부경관을 고려하지 않은 야외시설 ④허가받지 않고 보행도로지역을 침해하는 행위(이동형 광고, 상품전시) 등이다. 도시경관사업의 목표는 도시건축유산보호, 경제적, 생태학적, 행정절차 조정 등 네 가지로 구분된다.

첫째, 도시건축유산보호는 ①매력적인 환경 조성과 노동환경 구축으로 도시생활가치의 향상 ②슈판다우 구시가지의 역사적 유적 보존, 유지보수 및 추가 발견 ③구시가지의 특별한 장소에 대한 역사적 가치 발견 및 도시 디자인 기능 강화 등의 내용이다. 둘째, 경제적 목표로는 ①구시가지에서의 효과적인 광고건축물 조성 ②경쟁력 강화 ③구시가지의 정체성과 이미지 촉진 ④방문에 대한 만족감 증가 ⑤거주자와 방문객, 소매업자, 식당가 및 기타 상인들의 공동활동 장려 등으로 정리된다. 셋째, 생태학적 목표에는 ①빗물순환 보호 ②자연환경에 적합한 방식으로 환경보호촉진 ③생활환경 개선을 통한 구시가지 체류시간 확대 등 세 가지 항목이 있다. 마지막 행정 절차와 관련해서는 ①승인절차의 투명성 강화 ②지원자에 대한 공정한 대우 ③구시가지 디자인에 대한 건축업자, 상인(식당가, 소매상, 서비스사업자 등)의 인식 공유 ④도시에 적합한 디자인을 위한 공동작업 ⑤지역기금 사용을 위한 기초근거 ⑥생활형 광고(옥외광고)와 공공공간 사용에 관한 지역조례들의 통합 ⑦규제의 정당성과 이해도, 명확성 개선 ⑧행정의사 결정 과정의 단순화 등 여덟 가지가 있다.

슈판다우의 도시경관사업은 구시가지만 해당되며, 규정에 해당되는 항목들은 건축물(Bebauung), 녹지와 공공부지(Grün- und Freiflächen), 광고/옥외광고구조물(Werbung und Werbeanlagen), 도로와 특수사용지역(Straßenland-Sondernutzungen) 등 네 가지며, 자세한 항목들은 다음과 같다.

- 건축물 외관 디자인 : 지붕(지붕, 상부, 절개면), 외관(층 구분, 재질, 색상), 발코니(돌출창문, 단일(한쪽만 트인) 발코니 디자인, 표면디자인), 진열창/창문/건물 입구(구분, 패턴, 재료), 차양/날씨보호용 구조물(캐노피, 고름정도, 차양), 조명
- 녹지와 공공부지 디자인 : 정원, 울타리, 개발지역, 쓰레기통 보관 장소
- 광고/옥외광고구조물(생활형간판) 디자인 : 건물 외벽 또는 건물 정면 설치 광고물, 건물 외관을 이용한 진열장, 진열장/창문/유리문, 캐노피/차양, 정보/이름표지
- 도로와 특수사용지역 디자인 : 음식점(테이블, 의자 등), 상품진열대(진열장 등), 임시구조물(보드, 비치플래그), 화단, 조명(조명효과 등), 파라솔 등 날씨 관련 장비

슈판다우 도시경관사업의 매뉴얼은 상기한 네 가지 항목별로 지침서가 제공되고 있다. 본 원고는 그중 광고 · 옥외광고구조물(생활형간판) 디자인에 해당하는 내용만 소개하도록 한다.

(1) 건물 외벽 또는 건물 정면 설치 광고물

건물 및 상점 정면의 광고(간판)는 거리 이미지를 구성하는 핵심요소이므로 매력적인 쇼핑장소로서 슈판다우 구시가지의 모습을 구현하기 위해서 이에 대한 정비가 필요하다. 규정에 어긋나거나 너무 큰 옥외광고구조물은 공공장소의 긍정적인 외관을 손상시키기 때문에 이를 관리하기 위한 기준을 마련하게 된다. 슈판다우 도시경관사업 매뉴얼에 따르면 건물 외벽 또는 건물 정면 설치 광고물은 '건물 외관에 평행으로 설치한 표지판, 포스터, 패널 형태의 광고물'로 정의되는데, 이 범주에는 단일 문자 또는 단일 기호로 상호를 표시한 것도 포함된다. 건물 외벽 또는 건물 정면에 설치된 광고물을 관리하는 이유는 건물 외관뿐만 아니라 건물 정면이 광고시스템, 보드 또는 투명한 구조물에 의해서 방해받는 것을 방지하기 위해서다. 개별광고메시지들의 다양성은 보장되지만, 광고시스템의 기본적인 외관의 통일은 촉진하는 것을 사업 목표로 설정하고 있다.

· 공통 규정

- 건물 외벽 또는 건물 정면에 광고를 설치하기 위해서는 건물의 크기/넓이/위치, 건물의 돌출창문/발코니/차양/창문과 문의 열리는 방향, 처마장식/벽면의 재질/장식/기둥/건축물의 골조/기둥/기둥설계도 등을 고려해야 함.
- 코너에 위치한 건물의 일부를 제외하고 여러 채의 건물에 여러 개의 광고를 나열하는 방식으로 광고를 집행할 수 있음(동일한 상점일 경우).
- 옥외광고(생활형광고/간판)는 상점의 진열창 상단의 1층 부분에만 설치 가능함. 만약 여러 채의 건축물이 2층에서 통로로 연결될 경우와 1층 상단부분에 간판설치가 불가능할 경우엔 예외항목으로 다룸. 이 경우에는 간판이나 광고는 건물의 정면구조의 흐름에 종속된 형태로만 구성되어야 함.
- 옥외광고(생활형광고/간판)은 건물의 벽면에 평평하게 수평으로만 배치되어야 함. 광고매체의 수직배열은 금지됨.
- 건물 외관에 설치된 간판은 벽면에 한 글자씩 페인트로 칠하거나 플라스틱 글자 또는 이와 같은 방식으로 표기된 기호만 허가됨.
- 보드에 인쇄하거나 사진이 포함된 간판은 허용되지 않음(투명패널, 깃발, 도로교차배너 등도 동일하게 규제).
- 새로운 상점이 오픈했을 땐 1주일 동안 예외적으로 간판에 풍선 부착이 허용됨.
- 간판이나 생활형광고에는 새로운 구조물(광고박스)을 이용하여 표기하는 것은 금지됨.
- 처마와 옥상에 광고시설을 설치하는 것은 금지됨.
- 고장 난 옥외광고(생활형광고/간판)는 즉시 수리하거나 새 제품으로 교체해야 함.

그림 13 ▶ 슈판다우 지역의 옥외광고-간판 사례(1)



※ 한 글자씩 표현한 광고구조물/ 역사적 건물의 광고구조물/ 차양과 간판을 조정한 광고시스템/ 건축물 외관 조정 광고시스템(왼쪽 상단부터)

※ 출처 : Altstadt Spandau Gestaltungshandbuch: Werbeanlagen, 23쪽.

· 조명광고시스템

- 간판에서 조명 사용은 백라이트를 설치하거나 자체 발광하는 시스템만 허가됨.
- 광고 장비에서 조명을 사용할 때 건물의 외관과 일치하는 색으로만 사용 가능하며, 주변 조명의 광도와 동일한 수준에서만 빛의 세기를 적용해야 함.

· 간판크기 사양

- 2,50㎡보다 큰 옥외광고(간판)를 사용하기 위해서는 슈판다우 건축담당부서의 심사에 따라 광고시스템을 교체하거나 추가허가를 받아야 함.
- 간판으로 사용된 글자구조물의 깊이는 최대 0.20m까지만 허용됨.
- 공공도로변 3.00m 이하의 건물은 최대 0.15m, 3.00m 이상의 건물은 최대 0.20m까지만 인도로 돌출된 구조물을 만들 수 있음.
- 간판의 크기는 최대 0.60m까지만 허용됨. 특별한 경우(건물의 외관을 저해하지 않거나 정면에서의 표면이 허용되는 경우)엔 0.80m까지의 높이가 허용됨.
- 음식점의 메뉴를 표시하는 보드의 경우 한 사업자당 최대 0.50㎡까지만 허용됨.

그림 14 슈판다우 지역의 옥외광고-간판 사례(2)



※ 한 글자씩 표현한 광고구조물과 로고/ 여러 채의 건물에 연결하여 집행한 광고구조물과 로고/ 플라스틱으로 제작한 광고구조물(왼쪽 상단부터)

※ 출처 : Altstadt Spandau Gestaltungshandbuch: Werbeanlagen, 23쪽.

· 추천 사항

- 상점마다 허용되는 공간에 맞게 최대의 글자를 사용하고, 상표(기호)를 통해 표시하는 방식이 유용할 것으로 보임.

- 유서 깊은 건물의 광고시스템이나 라벨은 이 매뉴얼에서 요구하는 기준을 충족시키거나 특별한 역사적 중요성을 부각하는 방식으로 운영 가능함.
- 폰트는 건물 외관의 형식과 일치하는 방식으로 개조할 것을 추천함.
- 광고는 다른 광고나 요소에 영향을 주지 않기 위해 최소거리를 유지해야 함. 추천 사항으로는 건물 모서리와 인접한 건물의 경우 최소 0.50m, 창문 및 기타구조물은 최소 0.10m의 거리를 두는 것을 권장함.

(2) 트리거(Ausleger) 광고구조물

트리거광고(Werbeausleger)는 건물이나 건물 정면의 벽면에 수직으로 부착하는 광고구조물이다. 과거 트리거광고는 명패나 표식의 방식이었지만 현재는 문자, 로고 및 엠블럼 등을 이용하여 메시지를 전달한다. 오랜 기간 동안 사용되었던 트리거광고는 보행자들에게 상점의 위치와 종류를 알려주는 구시가지의 전통적인 광고방식이다. 그렇기 때문에 거리의 특성을 반영한 상점표지판을 제작함으로써 상업지역의 기능을 확대하는 동시에 매력적인 거리풍경 조성이 가능하다. 하지만 최근 들어 점차 트리거광고 구조물이 커지고 그 방식이 다양하게 적용되면서 도시경관을 훼손하고 광고메시지의 인식률을 낮추고 있다. 이런 문제점을 개선하기 위해 슈판다우에선 건물의 외관을 훼손하거나 시각적으로 분리하는 방식을 제한하고 법적으로 추진하고 있는 도시경관조성의 목표를 달성하는 것을 목표로 트리거광고에 대한 디자인변경을 추진하게 된다.

· 공통 규정

- 상점 하나당 하나의 트리거광고만 허용됨. 상황에 따라 코너에 위치한 건물에서는 예외로 추가설치가 가능할 수도 있음.
- 트리거광고는 건물 2층 창문 아래쪽 가장자리에만 허용됨. 만약 1층에서 여러 건물들로 길이 나눌 경우 예외로 적용함. 트리거광고 구조물은 건물의 정면구조에 종속되어야 하며, 건물의 패턴과 흐름을 저해해서는 안 됨.
- 트리거광고의 배치는 건물 외관의 배치에 따라 조정되어야 하며, 외관의 요소들을 모호하게 하거나 색상에 영향을 미치지 않아야 함.
- 트리거광고는 명패형태로 설계되거나 백라이트를 이용하여 설치될 수 있음.
- 백라이트가 아닌 조명박스를 이용한 트리거광고는 허용되지 않음.
- 고장 나거나 훼손된 트리거광고는 즉시 수리하거나 새 제품으로 교체해야 함.

· 조명 트리거광고

- 트리거광고 구조물에서 조명을 사용하기 위해선 거리 경관 및 주변 구조물

들과 조화를 이루어야 하며, 어떤 영향을 주는 것도 허용되지 않음.

그림 15 슈판다우 지역의 옥외광고-트리거광고 사례



※ 명패/표식형식의 트래거광고 구조물/ 2층 창문하단에 설치된 트래거광고 구조물/ 오래된 트래거광고 구조물 (조명탑재)/ 오래된 트래거광고 구조물(상점표식 포함) (왼쪽 상단부터)

※ 출처 : Altstadt Spandau Gestaltungshandbuch: Werbeanlagen, 28쪽.

· 트리거광고 크기 사양

- 트리거광고 구조물의 순수 크기(벽면에 부착하는 구조제외)는 최대 0.60m(너비)X0.80m(높이)까지 허용됨.
- 트리거광고 구조물의 총합크기(구조물크기+벽면부착 구조포함)는 최대 1.00m까지만 허용됨.
- 트리거광고 구조물을 설치함으로써 통로 높이 2.5m를 침해해서는 안 됨.
- 트리거광고 구조물은 건물 외관을 훼손하지 않는 한(또는 건물 외관을 손상시키지 않는 한) 옆 건물과의 거리를 최소 0.30m이상 두어야 함. 코너에 위치한 건축물들에선 예외 조항이 적용될 수 있음.

· 추천 사양

- 건축물의 구조적 상황과 미적 특성을 고려한 트리거광고 구조물을 설치해야 함. 그렇기 때문에 트리거광고 구조물을 설치하기 위해서는 건축물에 구조적으로 중요한 요소를 가리거나 훼손해서는 안 됨.
- 정사각형이나 원형, 직사각형 등 단순한 형태로 제작한 트리거광고 구조물은 경관의 일관된 형태를 조성하는 데 도움을 주므로 바람직한 방식으로 평가함.

- 회전하는 방식은 사용하지 말아야 함.
- 오래된 건축물의 경우 역사적으로 사용되었던 트리거광고를 유지하도록 해야 함.
- 트리거광고 구조물은 기존에 사용되었던 방식을 적용하는 것을 추천하며, 가급적이면 금속을 기반으로 제작하는 것이 좋음.
- 트리거광고 구조물의 색상은 외관 디자인과 일치해야 하며, 색상의 차이는 크지 않아야 함.

(3) 진열장과 창문, 유리문을 이용한 광고

상점의 유리진열장을 이용한 디스플레이 광고나 페인팅/스티커 부착은 광고메시지를 전달하는 데 있어 유용한 방식으로 여겨지기 때문에 이와 관련하여 특별한 디자인들이 사용되고 있다. 상점 창문을 적당한 수준 내에서 디자인하고 활용한다면 공공공간의 시선침해를 야기하지 않지만, 과도한 사용은 행인들의 시선을 분산시키고 도시 전경을 훼손하는 요소로 작용할 수 있다. 슈판다우에서는 상점 진열장 규제를 위해 그 유형을 '할인상품을 소개하기 위해 부착'한 광고와 '상점을 소개하기 위해 영구적으로 부착'한 광고 등 두 가지로 분류한다. 행정부처는 이 분류를 통해 상점의 유리진열장에 과도하게 부착되거나, 대형그림이나 문자표식이 사용될 경우엔 사람들의 혼란을 야기하는 것을 제한하는 근거를 마련한다. 즉 상점이 원하는 광고효과를 제약하고 시선분할로 인해 상점이나 상품의 정보를 받아들이기 힘들기 때문에 진열장과 창문, 유리문을 이용한 광고 관련 규제는 상점의 창문을 대형광고시스템으로 사용하지 못하도록 제한하는 데 그 목적을 두고 있다.

- 공통 규정
 - 상점 창문에 광고시스템을 이용하여 눈부심을 야기하는 빛의 변화, 움직임 등을 이용하여 거리풍경이나 대중교통/공공도로에 부정적인 영향을 미치는 안 됨.
 - 상점 창문에 부착하는 모든 용어나 광고문구는 1층을 제외한 다른 높은 층에서 금지됨.
 - 네온사인, 조명 변경, 조명위치 자동변경 등의 시스템을 활용한 상점 창문 광고는 허가되지 않음.
- 창문 광고 크기 사양
 - 창문 광고를 광고수단으로 사용하기 위해서는 진열장 부분과 부착한 글씨

가 확장될 경우엔 특별히 허용됨.

- 상점의 유리진열장, 창문, 유리문 등을 광고 목적을 수행하기 위해 완전하게 스티커를 붙여 덮거나, 페인트칠을 해서는 안 됨.
- 상점의 유리진열장, 창문, 유리문 등의 광고물 부착은 1층 창문의 전체면적 중 25%만 허용됨.
- 만약 상점을 재건축하거나 리노베이션 할 경우 제3자를 위한 광고목적(임대)이 아닌 상점 창문 전체를 광고물로 사용할 수 있음. 하지만 신문이나 이와 유사한 유형의 도구들은 부착할 수 없음.
- 추천 사양
 - 상점 창문과 문에 광고물을 부착하는 경우 기간 한정 프로모션에 집중하는 것이 좋음.
 - 단일문자나 제한된 색상의 글자를 활용하는 것이 시선 확보에 긍정적임.

(4) 차양과 캐노피, 캔틸레버를 활용한 광고

슈판다우 행정청은 차양과 캐노피, 캔틸레버 등을 '건물 정면에 부착된 구조물로서 움직일 수 있는 구조 또는 고정된 형태로, 날씨를 보호하는 데 사용되는 시설물'로 정의하고, 이러한 구조물에 부착된 천을 'Volant(가장자리 장식)'로 명명한다. 상점의 차양과 캐노피, 캔틸레버 등을 활용한 광고는 비즈니스를 촉진하는 동시에 주변 환경을 개선하고 용도를 확장하는 데 적합하게 만들어 준다. 하지만 차양과 쉼터 및 캔틸레버식 광고시스템이 과부하 될 경우 날씨보호의 이점이 감소되며, 도시경관에 부적절한 영향을 미치게 된다. 잘못 설치된 차양과 캐노피, 불균일한 광고시스템, 과도한 정보 제공 등은 도시의 공공장소에 대한 지각과 도시 분위기에 부정적인 영향을 미친다. 이에 따라 슈판다우에서는 캔틸레버 상판, 캐노피, 차양 등의 운영을 위한 기본규정을 마련, 규제를 실시하게 된다.

- 공통 규정
 - 차양, 캐노피와 캔틸레버를 이용한 광고는 단독광고나 로고를 이용한 별도의 광고구조물로서, 구조물의 앞 가장자리 또는 'Volant'의 일부분을 이용한 방식으로 제한함. 모든 방식은 구조물에 종속되어야 함.
 - 차양, 캐노피와 캔틸레버 등에는 타사 및 브랜드 광고를 허용하지 않음.
- 창문 광고 크기 사양
 - 차양, 캐노피, 캔틸레버에 사용된 글자 크기는 최대 0.15m로 제한됨.

그림 16 ▶ 슈판다우 지역의 옥외광고-진열장/차양 및 캐노피/이름(문패) 광고 사례



※ 참문진열장 광고/ 차양, 캐노피광고/ 표지판/이름표지(문패)(왼쪽부터)

※ 출처 : Altstadt Spandau Gestaltungshandbuch: Werbeanlagen, 29; 31; 33쪽.

(5) 표지판/이름표지(문패)

표지판과 이름표지(문패)는 공공도로에서 일반적으로 볼 수 있는 구조물로서 상업행위뿐만 아니라 사회, 관광, 문화적인 가치를 알리는 도구로 정의된다. 건물 외벽에 부착한 표지판과 이름표지(문패)는 소매업자와 식당 등의 다양한 사업자들의 위치를 알려주며, 방문자나 손님에게 정보를 제공하는 용도로 활용된다. 특히 건물 상층이나 뒷면에 있는 기업/사업자들은 표지판과 이름표지(문패)를 통한 광고를 행하고 있다. 문제는 슈판다우에서 이 표지판들이 부적절하게 설계되어 있어 도시의 공통성과 경관을 저해하는 요소가 되고 있다는 점이다.

· 공통 규정

- 동일한 건물에서 표지판이나 이름표지(명패)를 부착할 경우 재료와 색상, 크기를 균일하게 적용하여 그룹화해야 함.
- 사무실, 병원, 소매상 등 이와 유사한 목적으로 운영되는 사업체들에 대한 정보 및 이름, 건물구조를 참조하여 수직/수평으로 배치하는 것이 허용됨.
- 표지판과 이름표지(명패)는 항상 깨끗하게 유지해야 함. 깨지거나 망가진 명패는 즉시 수리하거나 교체해야 함.

· 추천 사양

- 표지판과 이름표지(명패)는 건물에 입주해있는 사업자들이 사용해야 함. 한 사업자의 표지판과 이름표지(명패) 크기는 $0,25m^2$ 를 넘어서지 않으며, 건물 전체에선 $1,00m^2$ 이하로 제한됨.

2. 노이쾰른(Neukölln)의 ‘칼-맑스-거리’(Karl-Marx-Straße)거리 재생사업

1) 도시재생사업의 사업개요

베를린 내 행정자치구인 노이쾰른 행정청은 2010년부터 지역의 명소거리였던 칼-맑스-거리의 재생사업을 실시하기 위해 ‘Aktion! Karl-Marx-Straße’ 프로젝트를 추진하기 시작했다. 2011년부터 2020년까지 진행되는 이 프로젝트는 칼-맑스-거리의 전체를 재개발 및 보수 대상으로 삼고, 베를린의 중심지로서 위치를 되찾는 것을 목표로 거주자와 건물소유자, 협회, 예술가와 문화노동자 등의 민간영역과 노이쾰른 행정부 및 시의회 등의 정치인들이 참여한다. 첫 공사는 2012년에 시작되어 2017년 2차 계획까지 완료되었으며, 2018년부터는 3차 지역 개발이 진행된다. 프로젝트를 추진하기 위한 자금의 50%는 시민주주기금형식으로 충당하며, 2018년 현재까지 총 12번의 주주펀드를 판매하였다. 민-관 협력 프로젝트이자 시민기금이 투입되는 만큼 주관단체에선 시민에게 추진 상황을 보고하기 위해 2018년 상반기까지 총 21회에 걸친 공개설명회 및 회의를 개최한 바 있다.

칼-맑스-거리 재생프로젝트는 ‘젊고, 다채롭고, 성공적인-쇼핑과 만남, 경험(jung, bunt, erfolgreich-Handeln, Begegnen, Erleben)’이라는 모토로 사업을 추진하고 있다. 사업영역은 재건축과 거리디자인, 도시공간 재생, 문화공간 조성 등과 함께 건축물 외관디자인의 일환으로서 옥외광고, 즉 생활형 옥외광고의 운영에 관한 지침이 포함된다. 칼-맑스-거리의 건축물은 19세기말 독일에서 사용된 건축양식인 빌헬미니안(Wilhelminian) 스타일이 많다는 것이 특징으로, 건물 정면 부분의 관리가 중요한 요소로 상정되었다. 이에 따라 ‘Aktion! Karl-Marx-Straße’ 프로젝트는 건물주와 상점주에게 도움을 주기 위해 건물의 개보수 및 정면 디자인을 위한 가이드라인을 개발하여 제공하고 있다. 이 자료는 ‘건물 정면의 디자인과 활기찬 개보수를 위한 지침(Leitfaden für die Gestaltung und die energetische Sanierung von Fassaden)’의 제하로 2012년 6월 공개되었다. 한편, 노이쾰른 행정부는 이 지침에 맞춰 관련 규정들을 정비하였고, 2017년 8월부터 ‘칼-맑스-거리/조넨알레 재개발 지역의 옥외광고시설(Außenwerbeanlagen Im Sanierungsgebiet Karl-Marx-Straße/Sonnenallee)’의 규정설명집을 제공하게 된다. 노이쾰른 행정지역의 옥외광고시설 규정의 근거는 베를린 주의 건축법과 도시 건축유산보호법에 두고 있다. 규정 설명집에 따르면 칼-맑스-거리의 재개발에

따라 광고시스템의 정비가 병행되어야 하며, 쾌적한 쇼핑과 산책, 방문경험을 제공하는 데 있어 건물 외관이 중요한 잠재력을 갖고 있기 때문에 관리 대상으로 선정했다. 이 규정에 따라 관리 대상에 포함되는 시설물은 건물 외관(특히 정면), 옥외광고, 상점 창문, 차양, 캐노피, 셔터 등이다.

(1) 옥외광고구조물(생활형 옥외광고)

건물 외벽은 건물의 각 부분들과 구분될 수 있도록 활용되어야 하며, 광고 크기는 외관의 전반적인 시선 효과를 방해하지 않고 건물의 지상층과 상부층을 분리시키는 경우에만 운영 가능하다. 이런 근거에 따라 건축 외관을 활용한 옥외광고(생활형 옥외광고)는 1층 구역에만 설치해야 하며, 간판은 1층과 2층 사이의 난간지역에만 허가된다. 처마장식이나 외벽의 장식들을 가리면 안 되며, 간판의 글자는 시선을 방해하지 않는 수준으로만 가능하다. 또한 간판에 여러 가지 폰트를 사용하는 것과 한 줄 이상으로 글자를 나열하지 않도록 제한하고 있다. 쉼틸레버는 약 80cm X 80cm의 크기로 제한되고, 최대 돌출부는 건축물 본 건물에서 90cm 미만으로만 가능하다. 1층 상단과 2층 사이 난간에 설치되는 광고구조물은 출입구와 1층의 창문을 침범해서는 안 되며, 색상은 건물의 전체 색상과 조화를 이루는 경우에만 사용할 수 있다. 이외에도 옆 상가의 광고시스템과의 분리가 이루어져야 하는데, 이 분리는 영업장소 영역 안에서만 가능하며 상점 한 개당 한 개까지만 허가된다. 또한 창문디자인과 관련하여 창문을 가리는 방식으로 사용하거나 불합리한 광고 효과가 있는 스티커 부착이 금지된다. 이는 거리에 있는 상점을 쇼핑객이나 방문객에게 투명한 인식을 제공함으로써 긍정적인 인식과 방문경험을 갖도록 환경을 조성하기 위함이다.

그림 17 노이쾰른의 옥외광고구조물(생활형 옥외광고) 설치 예시



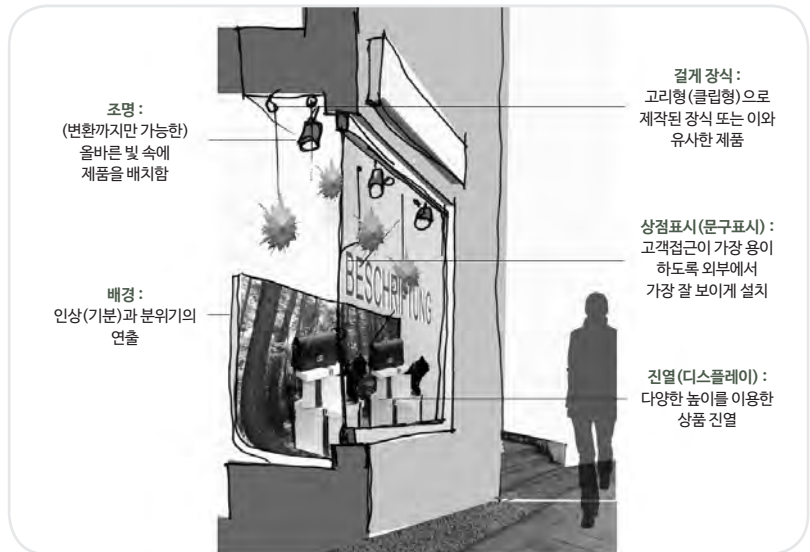
※ 출처 : Aktion! Karl-Marx-Stra ß e: Fassaden - das Gesicht der Karl-Marx-Stra ß e - Juni 2012, 35쪽.

모든 상점들은 옥외광고구조물(생활형 옥외광고)을 설치하기 위해서 노이쾰른 행정청의 승인을 받아야 하는데, 크기 제한은 2.50m^2 다. 승인을 위해서는 설치 장소와 관련한 사진(기존 광고물 포함), 건축물의 크기와 옥외광고구조물에 사용될 자재 등을 기술한 서류 등을 제출해야 한다. 만약 2.50m^2 이상의 옥외광고 구조물을 신청해야 할 경우 기념건축물을 담당하는 부서에서 추가로 검토 및 승인 작업을 진행하게 된다.

(2) 상점진열창

노이쾰른의 상점진열창 규정에 따르면 1층의 큰 창(상점진열창)은 더 이상 원래 건축물의 디자인에 해당하지 않는다. 이는 그동안 건축물을 이용하는 데 있어 수많은 변형이 가해졌기 때문이며, 새로운 형식을 조화롭게 적용한다면 그 가치를 더 높게 만들 수 있을 것이라고 평가하기 때문이라고 보는 까닭이다. 하지만 1층과 2층 사이의 공간은 건축물 외관과 건축물 정면의 인상을 결정하기 때문에 그 부분에 대해서는 변형이나 다른 구조물에 의한 변형을 금지하고 있다. 지면에서 1층의 상품진열창의 간격은 최소 30cm를 유지하여 창문이 지면에 닿지 않게 해야 하고, 창문의 색상은 상점의 내부를 볼 수 있도록 색을 칠하지 말아야 한다. 노이쾰른의 상점진열창 활용의 예시를 보면 다른 도시에 비해 유연한 기준을 적용한다는 점에서 특징이 있다.

그림 18 ▶ 노아킬른의 상점진열창 운영 예시



※ 출처 : Aktion! Karl-Marx-Straße: Ideen und Strategien zur Gestaltung von Wirkungsvollen Schaufenstern, 2쪽.

Ⅲ. 결론

현재 독일의 많은 도시들이 도시재생사업이나 현대화사업을 추진하는 사례들이 등장하고 있다. 본 원고에서 소개한 베를린 주의 행정자치구 사례 외에도 뮌스터나 힐덴 등의 지역들에서도 도시재생사업을 추진하고 있으며, 그 과정에서 옥외광고 특히 생활형 옥외광고로 불리는 간판과 창문 등에 대한 규제를 정비하고 있다. 각각의 사업에서 발견되는 공통점은 크게 세 가지다.

첫째, 독일의 경우 전쟁을 겪으면서 문화유산과 건축물들의 유실이 많았던 바, 모든 정비작업에서는 고 건축물에 대한 보호를 우선적으로 적용하고 있다는 특징이 발견된다. 둘째, 도시정비사업 중에서 옥외광고를 규제하는 방식은 크기 제한뿐만 아니라 주변경관을 고려한 색상 선택, 상점 간 침해 금지 등이 주를 이루고 있어 상점 중심의 규제가 아닌 보행자와 방문객들의 시선과 도시경험의 질을 향상시키는 것을 목적으로 한다는 특성도 눈여겨볼 필요가 있다. 마지막으로 과거 산업화로 야기되었던 자연환경훼손과 공해 등의 경험을 반면교사 삼아 모든 옥외광고구조물들은 자연을 훼손하거나 생태계를 교란시키는 방식을 허가하지 않는다는 특징도 있다.

이처럼 독일에서의 경관조성사업은 새로운 건축물을 세우거나 기존의 것을 없애고 새로운 구도를 만드는 형식이 아닌 기존에 있었던 자산들을 활용하며, 상

생을 찾는 합의의 결과라는 점에서 시사하는 바가 크다. 먼저 슈판다우의 사례에서처럼 고 건축물에 입점해있는 상인들과 건물주들을 위해 행정단체의 지원을 병행하는 방식이다. 즉, 건축물에 대한 가치를 보존할 것을 강제하는 동시에 이를 위해 옥외광고를 집행하는 과정에서 필요한 비용의 일부를 지원하여 반발감을 줄이는 전략이다. 또한 슈판다우나 노이쾰른 지역의 경관개선사업에서 옥외광고, 특히 생활형 옥외광고를 개선하면서 상점 간 간판 겹침이나 권역을 확정하여 혹시 발생할지도 모르는 분쟁요소들을 행정차원으로 관리하고 있다는 점도 중요한 사례로 활용 가능할 것으로 보인다. 생태계와 관련하여서는 쇼핑이나 구매활동을 촉진하는 거리나 도시구성이 아니라 생활과 체험의 공간으로서 도시경험을 창출하는 방식을 사용하고 있는 것도 본 원고를 통해 살펴본 사례의 함의로 정리된다.

무엇보다도 베를린 주의 슈판다우 행정구역이나 노이쾰른 행정구역의 경관조성사업이 지역민들이 참여하여 가이드라인을 확정하고, 사업추진과정을 지속적으로 확인한다는 점에서 민·관 협력체계 모델의 긍정적인 운영사례로 평가 가능하다. 국가나 지자체, 또는 특정한 단체가 주도하는 경관조성사업이나 옥외광고정비사업의 경우 다양한 이해 관계자들의 의견 청취가 어렵기 때문에 놓치는 부분들이 발생하게 된다. 사례로 들었던 지역들의 개발사업은 대단위 사업이 아닌 지역 내 하나의 거리, 또는 지역의 소규모지역을 대상으로 사업을 추진하고 있기 때문에 행위자들의 참여가 용이한 것도 향후 우리나라의 관련 사업 추진방식에서 고려할 부분으로 보인다.

한편 독일에선 디지털 옥외광고가 성장하고 있음에도 불구하고 이와 관련한 협의나 설치에 관한 협약들이 없다는 것은 아직까지 아날로그 형식에 익숙한 독일사회의 모습이 반영된 한계로 보인다. 이런 가운데 독일 내 대형옥외광고회사들이 2017년부터 본격적으로 사업을 지역 중심으로 확장하고 있는 바, 고 건축물 보호와 시선 분산, 생태계 보호 등의 원칙으로 운영되는 지역들의 경관조성사업에 어떤 기여를 할 수 있을 것인지 지속적으로 관찰해야 할 필요가 있다.



참고문헌

- * Aktion! Karl-Marx-Straße. <<https://www.aktion-kms.de/>>.
- * Aktion! Karl-Marx-Straße: Flyer: Fassaden – das Gesicht der Karl-Marx-Straße – Juni 2012. <https://www.aktion-kms.de/files/120607_aktion-karl-marx-strasse_fassadenflyer.pdf>.
- * Aktion! Karl-Marx-Straße: Ideen und Strategien zur Gestaltung von Wirkungsvollen Schaufenstern. <http://www.aktion-kms.de/assets/2018/03/Hilfestellung_Schaufenstergestaltung_NEU.pdf>.
- * Aktion! Karl-Marx-Straße: Leitfaden für die Gestaltung und die energetische Sanierung von Fassaden. [Online] <https://www.aktion-kms.de/fassadengestaltung/>>.
- * Altstadt Spandau Gestaltungshandbuch: Werbeanlagen. <https://www.berlin.de/ba-spandau/_assets/politik-und-verwaltung/bezirksamt/beschluesse-des-bezirksamtes/8-1-gestaltungshandbuch_finaler_entwurf-a4.pdf>.
- * Außenwerbeanlagen Im Sanierungsgebiet Karl-Marx-Straße/Sonnenallee. <https://www.stadtentwicklung.berlin.de/.../S0851_neukoelln.pdf>.
- * Erfurt. Satzung der Stadt Erfurt über die Zulässigkeit und Gestaltung von Werbeanlagen in der Altstadt von Erfurt (Werbesatzung). <<http://www.erfurt.de/mam/ef/rathaus/stadtrecht/6/6605.pdf>>.
- * Goslar. Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen, Warenautomaten, Vordächern und Markisen in der Altstadt von Goslar. <https://www.goslar.de/images/pdf/satzungen/2012-06-05_werbeanlagensatzung.pdf>.

간판개선사업으로 지역경제 활성화에 기여 ; 램베스 구를 중심으로



영국

United Kingdom

중앙 정부의 법적규제와 지자체의 디자인 가이드라인에 큰 영향을 받는 영국의 경관개선사업은 지역 개발 정책의 일부일 뿐만 아니라 지역경제 활성화에 기여하는 바가 크다. 아울러 옥외광고물이 공공적 책임을 갖고 있는 만큼 공공적 디자인에 포함하고, 이를 위한 정책의 사결정의 원활함을 도모하고자 제도적 장치를 통해 전문 디자이너의 참여를 유도하고 있다. 이러한 특징은 다음에서 소개하는 램베스 구를 중심으로 한 영국 경관개선사업의 효과 분석 조사 내용에서도 잘 드러난다.

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

I. 서론

영국의 경관개선사업은 크게 법적인 틀 안에 각 도시 및 지방 정부의 가이드라인에 따라 효율적으로 이루어진다. 이와 관련된 영국의 광고 규제는 중앙 정부(Department of Communities and Local Government)에서 마련하고, 가장 최근에 제정되어 적용되고 있는 법안은 'Town and Country Planning(Control of Advertisements) Regulations 2007'로 2007년 4월 6일부터 영향력을 발휘하고 있다. 현재 이는 일부 수정 보완된 'New planning Practice Guidance'로 대체되었고 2014년 3월 6일부터 적용되고 있는데, 간판개선사업은 정확하게 지역 개발 정책의 일부일 뿐만 아니라 지역경제 활성화에 기여하는 바가 크다. 영국에서는 도로 안전이 정부의 최우선 정책 중 하나로, 부적절한 간판이나 광고는 도로 안전에 끼치는 영향이 잠재적으로 크고, 결정적으로 옥외광고가 환경에 끼치는 영향이 고려되어야만 한다고 명시하고 있다.

또한 'Planning Order 1991'의 Section 67에 의하면 시민의 편의시설과 안전에 반하는 광고주의 영리적 이익만을 추구하는 옥외광고물을 제한하도록 규정하고 있는데, 예외적으로 선거포스터와 조명 없이 전시된 상가 내부 광고는 규제에서 제외하고 있다. 즉, 통상적으로 사용하는 작은 사업용 간판과 장식 등은 일반적으로 허용되는 것으로 간판개선사업에서 중요한 부분을 담당하고 있다.

한편 도시 규제 법령 'Town and Country Planning Act 1990'의 Section 224에 의하면 허가 없이 옥외광고물을 설치할 경우 소속 지자체 도시계획부서(Planning Authority)는 광고주를 상대로 지방법원(Magistrates' Court)에 소송을 제기할 수도 있다. 이와 유사하게 '개발규제정책 성명서(The Enforcement of Planning Control)'에 의하면 정부는 허가받지 않은 부적절한 광고물에 대해 법적 처리에 따름을 기본 전제로 한다. 이에 따라 상위법에 근거한 다양한 간판개선사업과 관련된 법령 및 규제는 런던과 같은 대도시에서 각 자치 정부의 정책에 따라 다양한 방면으로 사업이 이루어지고 있는데, 특히 램베스(Lambeth) 구의 경우는 대표적으로 런던에서 하나의 구를 이루고 있으며 다양한 정책과 사례, 주민들 뿐만 아니라 기업과 공공기관 관련 주체들이 하나의 목소리를 내어 흥미로운 간판개선사업을 진행하고 있는 것으로 널리 알려져 있다. 이에 본 보고서에서는 램베스 구를 중심으로 영국 경관개선사업의 효과 분석 조사를 정리하고자 한다.

II. 영국 램베스 구의 간판개선사업과 그 의미

'램베스 구 지역계획(Lambeth Local Plan, 2015)'은 다양한 간판개선사업과 관련된 정책을 제시하고 있다. 지역계획의 Section 1은 건설, 자연 및 역사적인 환경의 질을 긍정적으로 개선하고 열악한 디자인을 보다 나은 디자인으로 대체하는 것을 포함하는 지속 가능한 개발을 보장하고 있다. 지역계획의 핵심 주제는 유산, 지역 정체성, 새로운 디자인, 공공장소 및 램베스 구 환경의 질과 관련된 기타 문제를 포함하고 있으며, 이는 램베스 구를 더욱 매력적이고 독특한 장소를 만들고 유지하고자 하는 바가 크다. 이처럼 램베스 구에서 간판 및 옥외광고가 차지하는 역할은 매우 중요하다고 할 수 있다.

따라서 이러한 램베스 구의 간판개선사업은 다음과 같은 기초를 유지한다. '국가계획 정책 체계(The National Planning Policy Framework, 2012)'는 광고와 관련한 내용을 2단락에 걸쳐 설명하고 있는데, 첫 번째는 수준이 낮은 광고물은 건축물과 자연 환경에 부정적인 영향을 줄 수 있으므로 간판 및 옥외광고에 대한 통제는 운영 측면에서 효율적이고 효과적이어야 한다고 명시하고 있다. 특히

건물이나 주변 환경에 상당한 영향을 미칠 수 있는 광고는 관할 당국의 허가를 받아야만 하고 편의시설 및 공공안전을 위해서 반드시 통제되어야 함을 명시하고 있다. 또한 지역이 편의시설에 대한 특별한 보호를 정당화하는 경우, 특별통제구역으로 승인될 수 있다고 명시하고 있다. 그러나 공식적으로 특별통제구역을 제안하기 전에 지역계획당국은 제안에 대해 특별한 주의를 기울여야 하며 특정 광고에 대해 계획 동의를 제거하려는 지시가 내려지기 전에 지역계획당국은 방향의 정당성에 대한 근거를 제시해야만 한다고 명시하고 있다.

이러한 램베스 구의 정책은 ‘램베스 구 지역 특수성 연구(Lambeth Local Distinctiveness Study, 2012)’에 의해 뒷받침 되었는데, 이 연구에서는 양질의 상업 간판 및 대형 패널 광고물 설치가 보도에서 특히 문제가 되는 것으로 간주하여 편의시설 및 지역 특성을 해치는 것으로 판단하고 있다. 즉, 램베스 구의 타운 센터 대부분은 품질이 낮은 광고 및 표지판에 보호지역 지정을 적용한다. 따라서 보호지역에 따른 지역 개선이 이루어지며 최근 몇 년간 램베스 구는 Streatham, West Norwood 및 Brixton 지역의 무상 원조 프로젝트, 강력한 의사 결정 및 집행 조치를 통해 긍정적인 변화를 이끌어내고 있다고 평가한다.

램베스 구의 가이드라인은 디자인 조언을 제공하고 이사회가 다른 시나리오에서 광고 응용 프로그램에 접근하는 방법을 명확하게 제시하기 위해 위원회 정책을 자세히 설명하고 있다. 이는 각각의 지역에서의 작은 개선이 시간이 지남에 따라 누적되어 더 큰 잠재력을 가지며 램베스 구의 환경을 주민, 방문객 및 비즈니스의 이익으로 크게 향상시킨다고 설명하고 있다. 특히 옥외광고는 램베스 구의 사업에 필수적이며 물품, 행사장에 대한 정보를 제공하는 실용적인 목적을 가지고 있다. 즉 모든 간판 등 옥외광고물은 잘 설계되고 적절한 장소에 있어야 하며 이를 통해 지역의 외형과 성격에 긍정적인 기여를 하고 다른 건물이나 사람들에게 피해를 주어서는 안 되는 방향 내에서 설치되어야만 한다. 따라서 램베스 구는 개별 광고의 디자인, 크기, 구성, 조명 유무, 건물 유형, 건물 위치, 주변 건물 모양에 따른 누적효과가 시설 및 공공안전에 영향을 미치는 중요한 요소로 인식하고 있다.

그림 19 램베스 구의 간판개선사업 전



※ 출처 : Lambeth Advertisements & Signage Guidance

Ⅲ. 영국 램베스 구의 간판개선사업 원리

램베스 구의 간판개선사업에서 중요하게 생각되는 것은 가이드라인을 고려한 광고물 설치인데 이를 위한 신청서를 결정할 때 주요 고려사항은 시설 및 고속도로 안전으로 보고 있다. 또한 광고는 해당 지역의 특성을 존중해야 하며 주거 지역에서 광고는 사업장으로 제한되며 최소 광고량이 사용되어야만 한다. 더 많은 상업지역에서 위원회는 이 가이드라인에 나열된 원칙을 고려하여 개별적으로 광고가 건물, 거리, 지역 특성 및 모양을 손상시키지 않도록 유연하게 권한을 사용해야만 하는데 이는 건물의 성격 및 외관과 많은 연관을 가지고 있는 것으로 해석된다.

또한 건물에 부착된 광고는 건물의 규모, 비율, 기간, 건축 세부사항 및 사용에 맞게 설계되어야 하며 이는 건물의 특성을 손상시키거나 건축 특징을 모호하게 해서는 안 된다고 명시하고 있다. 특히 조명이 건물의 특수한 관심사로 인해 유해하거나 해로운 것으로 간주되는 경우 조명을 사용해서는 안 되며, 건축물이 중요한 보호물로 지정되어 있다면 광고에 더욱 각별한 유의를 기울여야만 한다. 특히 이러한 유산과 보호물 지정(웨스트민스터 세계문화유산으로의 지정)을 통해 특수한 디자인을 보호하기 위해 허락하는 광고 디자인, 재료, 조명, 위치, 개수, 유형 및 규모에 대한 보다 엄격한 가이드라인이 만들어질 수 있다. 즉 보호지역에서는 협의회가 보호지역의 특성이나 외양을 보존하거나 강화하지 못하도록 할 수 있는 권한을 지니고 있는 것이다.

또한 문화재의 경우 건물 디자인이 건물과 관련이 있고 시각적 또는 물리적 손상을 일으키지 않는 경우에만 조명을 사용할 수 있도록 하고 있다. 건물이나 거리에 많은 간판과 광고가 출현하는 것은 종종 개별 메시지를 찾아내기가 어려워지면서 간판에 부착되는 광고 수는 필수 정보를 전달하는 데 필요한 최소한으로 유지되어야 하기 때문이다. Waterloo와 Vauxhall 지역은 대형 및 고층 건물이 눈에 잘 띄는 특성이 존재하고 있기 때문에 이러한 건물에서 간판 설치의 넓은 도시와의 관계, 특히 Thames 강의 위아래를 볼 수 있어야 함이 요구되며, 넓은 도시의 시각적 쾌적성 및 다양한 유산이 기본적으로 고려되어야만 한다.

그림 20 램베스 구의 간판개선사업 사례



※ 출처 : Lambeth Advertisements & Signage Guidance

간판개선사업에서 흥미로운 점은 간판 소재에 대한 고려도 매우 중요한 사항으로 보고 있다는 것이다. 일반적으로 페인트 목재, 단철 및 놋쇠나 청동과 같은 전통 소재는 종종 역사적인 건물에 광고물을 설치하는 경우 가장 적합하다고 보는데, 램베스 구 협회는 법인기업 및 소매상점이 건물과 지역특성에 대응하여 표준 표지판 설치를 조정할 것을 요청하고 있다. 즉 단순한 디자인과 단순한 문구는 일반적으로 효과적인 광고 콘텐츠의 핵심으로 여기며 문자와 로고의 크기는 건물의 세부 묘사에 비례해야 한다.

또한 창문도 간판의 일부로 보고 있으며, 특히 측면 유리 또는 비정상적으로 긴 유리의 측면에서 보다 세심한 디자인의 간판 설치를 요구한다. 이를 통해 디자인, 내용 및 색상의 척도는 모두 성공적인 디자인을 위한 주요한 고려사항으로 명시하고 있으며 건물 1층 입구의 이음매 없는 표지판은 일반적으로 잘 설계된 경우 허가를 얻을 수 있다고 명시하고 있다. 창문 유리에 전문적으로 그려진 표지판은 건물의 상층부에서만 영업하는 비즈니스를 위해 허용 가능한 간판의 수

법 중 하나로 인식되며 일반적으로 편의시설을 기준으로 높은 수준의 표지판이 적용되어야만 한다. 즉, 램베스 구의 역사적인 건물에는 1층에 대형 창문이 있는데 이러한 건물에서 설치되는 유리 광고는 시각적 쾌적성이나 안전을 해치지 않는 경우에만 지원된다.

또한 플래그 및 배너에서 공공 및 본부 건물의 깃발은 런던 중심부의 전통적이고 다채로운 특징 중 하나로 인식된다. 최근 몇 년 동안 상업 광고로서 배너 광고의 인기가 높아지고 있는데, 일부 상업지역 및 자산 건물에 국기 설치가 허용될 수 있다고 명시하고 있다. 그러나 이러한 형태의 간판이나 옥외광고는 보호 지역의 특징을 저해하지 않는 무난하고 눈에 띄지 않는 디자인으로 제한된다.

그림 21 램베스 구의 간판개선사업 사례



※ 출처 : Lambeth Advertisements & Signage Guidance

이와 함께 쇼핑물 간판도 중요한 요소 중 하나로 인식된다. 램베스 이사회가 제한된 권한을 가진 광고 유형 중 하나인 쇼핑물 간판은 램베스 구의 매장 표지판에서 알려진 문제점을 해결하기 위해 전형적인 상점 간판 시나리오에 대한 명확한 지침을 제공하고 있다. 즉, 쇼핑 간판은 창문 위 정의된 띠 내에서만 설치되어야 하며 표지판은 상점 창 위 한 개의 띠와 표고 당 2.4m의 높이(600mmX600mmX80mm를 초과하지 않는)의 돌출·매단 표지 1개로 제한된다. 또한 간판의 높이는 1층 숙박시설 높이의 1/5를 세밀하게 묘사하거나 현저히 초과하지 않는 범위 내에서 결정되어야 하며, 상점 간판을 상점 위에 존재하는 전통적인 위치로 제한하는 것이 큰 목표라고 할 수 있다. 즉 램베스 구의 상점 대부분이 모여 있거나 혹은 테라스에 있기 때문에 이 접근법은 어느 정도의 일관성을 유지하거나 복원하는 것을 목표로 하는 것으로 보인다. 마찬가지로 돌출·매달린 표지의 크기와 수에 대한 제한은 해로운 시각 장애 또는 지나치게

큰 돌출 신호를 방지하고자 하는 데 초점을 맞춘다. 쇼핑이나 상점과 관련된 간판 설치 규제는 과도하거나 시각적으로 불일치하거나 지나치게 크거나 프로젝트가 지나치게 앞으로 진행되거나 1층 높이 이상으로 사이즈가 크면 안 된다. 따라서 잘 디자인된 간판은 한 지역의 특성에 크게 기여할 수 있고 표준 간판은 주거 건물과 지역, 특히 역사적인 건물이나 보전지역에 맞게 수정해야만 한다. 한편 오래된 건물에 매장 표지판을 놓을 때 중요한 문제는 시간이 지남에 따라 표지판 층이 형성된다는 것인데, 램베스 구 위원회에서는 새로운 간판을 디자인할 때 신청자가 전체를 이해하기 위해 건물을 면밀히 검토하고 긍정적인 반응을 위해 새로운 표지판을 설계할 것을 유도하고 있다. 또한 기존 매장의 건물 처마가 너무 깊을 때 새 간판을 디자인하는 어려움을 피하기 위해 개략적으로 간판 사용보다는 글자체만 건물에 부착할 것을 권유하고 있다.

그림 22 램베스 구의 간판개선사업 사례



※ 출처 : Lambeth Advertisements & Signage Guidance

마지막으로 쇼핑 퍼레이드에서 간판도 매우 중요한 요소 중 하나로 인식된다. 램베스 구에서는 1층 또는 대형 주택에 블록을 형성하는 쇼핑 퍼레이드가 많다. 이 퍼레이드는 전체적으로 블록의 건축적 구성에서 없어서는 안 될 부분이며 대부분 건물 1층으로 구성되어 있기 때문에 시각적으로 매우 중요한 입지를 점하고 있다. 따라서 쇼핑 퍼레이드에서 일반적인 디자인 접근법은 상점의 정면을 건물의 계속된 1층 정면으로 나열하여 건축물이 각 상점 정면 주변의 포스터 프레임을 형성하도록 하는 것이 특징이다.

이처럼 퍼레이드를 활용한 옥외광고물 디자인 접근의 효과는 대단히 성공적이었지만 오랜 세월이 걸쳐 작은 간판과 새롭게 설치되는 간판의 불일치는 일관성을 손상시키고 시각적 쾌적함을 해치는 경우가 간혹 존재한다. 따라서 램베

스구 협회는 디자이너의 원래 의도를 되찾기 위해 상점 전방 주변의 띠와 기타 불일치한 간판 제거와 함께 특정 기호나 글자체의 사용을 지양하여 일관성 있는 디자인으로 램베스 구의 대표적인 이미지를 잘 유지할 것을 권장하고 있다.

그림 23 ▶ 램베스 구의 간판개선사업 사례



※ 출처 : Lambeth Advertisements & Signage Guidance

IV. 결론

영국의 경관개선사업은 중앙 정부의 법적규제와 지자체의 디자인 가이드라인에 큰 영향을 받고 있으며 법령이 규정하는 옥외광고물은 크게 지자체의 통제를 적용받지 않는 광고물 즉, 동의를 받은 것으로 간주되어 지자체의 통제를 받을 필요가 없는 광고물(단 관련 법령의 요건을 필수적으로 구비해야 함), 지자체 승인이 항상 필요한 광고물 등 3종류로 구분된다.

한편 특별 규정이 적용되는 3가지 경우가 있는데 이는 옥외광고물의 시각적 효과에 취약한 도시의 일부 지역, 전원지역의 경우보다 강력한 규제를 행사할 수 있다. 이 권한은 각 지자체들에게 부여되며, 구체적인 사항들로는 특별한 광고물 통제가 필요한 지역을 지정할 수 있는 권한, 특정지역 및 장소에서 동의를 받은 것으로 간주되어 지자체의 통제를 받을 필요가 없는 광고물을 통제받아야 하는 것으로 변경할 수 있는 권한, 특정 장소에 광고물을 설치하기 부적절한 장소로 지정할 수 있는 권한 등이다. 위의 권한 중 지자체들이 첫 번째, 두 번째 권한을 행사하기 위해서는 잉글랜드 및 웨일즈 각각 최고 행정 담당관의 사전허가를 받아야 하며, 세 번째 권한과 관련해 광고주들이 지자체의 해당 결정에 이의를 신청할 수 있다.



종합적으로 간판 등 옥외광고물은 공공적 책임을 가지고 있기 때문에 ‘공공적 디자인’ 대상에 포함되며 공공디자인이 잘 되려면 정책 의사결정이 원활히 이루어지고 전문 디자이너의 참여가 활발해야 하는데 영국의 경우 제도적 장치를 통해 이를 뒷받침하고 있다.

우선 자치단체 건물 내에 지역의 NGO사무실을 함께 두어 언제나 자유롭게 정책을 협의할 수 있는 열린 분위기가 형성되어 있다. 또한 시민도 정책에 참여할 수 있도록 공공디자인 관련 교육프로그램을 운영하는가 하면 다양한 참여 채널을 열어놓고 있다. 또 디자인 역량이 부족한 자치단체에 공공디자인에 관한 조언을 하고 심의를 해주는 ‘건축 및 환경 위원회(CABE- Commission for Architecture and the Built Environment)’를 문화부 산하에 두어 쉽게 디자인 지식과 정보 서비스를 받을 수 있도록 하는 것이 가장 큰 특징이다.



참고문헌

- * Yellow Book A prototype wayfinding system for London, <<http://content.tfl.gov.uk/ll-yellow-book.pdf>>.
- * Advertisements & Signage Guidance, <<https://www.lambeth.gov.uk/sites/default/files/pl%20-%20Advertisements%20and%20Signage%20Guidance%202016.pdf>>.
- * Roads, streets and pavements in Hackney Council, <<https://hackney.gov.uk/roads-streets-pavements>>.
- * Legible London System Architecture, <<http://www.mobilize.org.br/midias/pesquisas/londres-legivel-legible-london-system-architectur.pdf>>.
- * Stratford town centre improvements, <<https://www.newham.gov.uk/Pages/Services/Stratford-town-centre-improvements.aspx>>.
- * Beckenham High Street Improvements - Frequently asked questions about the scheme, <http://www.bromley.gov.uk/info/200079/regeneration/981/beckenham_high_street_improvements/3>.
- * 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>.
- * Guidance – Advertisements Explains control of advertisement regime, <<http://planningguidance.planningportal.gov.uk/blog/guidance/advertisements/applications-for-express-consent-determination-appeals-modification-and-revocation/>>.

시민들의 적극 참여 아래 도심과 주거지역 환경 개선



중국

China

최근 3년간 활발하게 진행된 중국의 경관개선사업은 비록 역사는 짧지만 매우 빠른 속도로 성공을 이뤄냈다는 평가를 받고 있다. 4대 주요도시는 물론이고 2급 도시까지 도심과 주거 지역의 대대적인 환경 개선이 이루어진 까닭. 그 비결 중 하나는 의식 변화와 IT기술 발달에 힘입은 시민들의 적극적인 의견 제시와 참여로, 향후에도 중국의 경관개선사업은 시민들과 더불어 진행될 것으로 점쳐진다. 최근 3년간 중국에서 실시한 경관개선사업의 주요 내용과 이를 통해 얻은 효과를 분석해보았다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광둥외국어대외무역대학 전임강사)

I. 서론

중국의 도시경관 및 간판개선사업은 북경을림픽을 개최하면서 본격적으로 시작되었다. 2년 후 개최된 2010년 5월 상하이 엑스포와 같은 해 11월 광저우 아시안게임 등 국제 행사와 국제 스포츠대회를 유치하면서 중국의 도시경관 및 간판개선사업은 급속하게 확산 발전하고 있다.

과거 주로 대도시를 중심으로 시작된 도시 경관개선사업은 최근 2급 도시로 확대 실시되고 있다. 각 시(市)마다 '도시경관(미관) 환경위생조례'를 제정하여 시행하고 있으며, 시 정부, 도시경관관리위원회, 민간단체가 중심이 되어 도시경관사업을 협력하여 진행하고 있다.

특히 도시경관사업의 일환으로 과거 무분별하게 설치된 간판, 옥외광고의 철거 및 수리 보수사업이 대도시뿐만 아니라 중소도시로 확산되고 있다. 또한 시 정부는 도시 각 구역마다의 고유 업무, 특징을 바탕으로 주거지역, 상업지역,

Ⅱ. 중국 주요도시의 경관개선사업 추진 사례

문화재보호구역, 시 정부시설, 공공녹지구역 등으로 나누어 각 구역의 특징을 살릴 수 있는 차등적 관리감독을 실시하고 있다.

2017년 9월 하얼빈(哈尔滨)는 도시의 미관 및 환경을 유지 보수하기 위해 상점에 설치된 간판을 집중적으로 조사, 불법 및 도시미관을 해치는 간판 및 광고를 적발 처리하였다. 교통경찰, 도시관리부, 도시관리 법집행부는 관련법에 근거하여 보다 효율적이고 효과적인 도시미관 관리를 위해 지속적으로 노력하고 있다고 밝혔다³⁾. 아울러 시 정부 홈페이지를 통해 상점에 설치된 불법 간판 및 광고, 걸거나 접착식으로 설치한 모든 간판을 조사하였으며 향후 보다 엄격하게 관리 및 조치하겠다고 밝혔다.

1. 북경

1982년 최초 제정된 북경시 도시미관 환경위생 조례는 1993년 한 차례 개정을 거쳐 지난 2002년 9월 6일 북경시 제11회 인민대표 상무위원회 제36차 회의를 통과하여 공포, 실시되고 있다.

총 8장으로 구성된 북경시 환경위생 조례는 도시환경 위생사업의 발전, 도시미관 위생의 책임, 도시미관 관리, 환경위생, 환경위생시설의 설치 및 관리 등으로 구성되어 있다. 제4장에는 옥외광고와 간판의 설치 표준이 명시되어 있으며 북경시는 해당 조례 및 기타 관련법에 근거하여 도시미관사업을 시행하고 있다.

지난 2016년 6월 북경시는 옥외광고 및 간판 개선사업을 실시하여 불법 및 도시미관의 기준에 부적합한 간판 및 광고물 5537건을 적발하였다⁴⁾. 아울러 적발된 불법 간판 및 광고물에 대해서는 벌금 및 철거명령을 내리며 범죄를 구성한 경우 형사책임을 물을 수 있다.

북경시 도시 경관개선사업의 특징은 아래와 같다.

- 북경시는 해당 사업을 진행함에 있어서 '2016년 본 시 옥외광고 및 간판 표지 설치관리 지도의견', '2016년 옥외광고 및 간판 표지설치 정리 업무 통지', 시 도시관리 집행국이 공포한 '불법 옥외광고 및 간판 정리 업무 실시방안'을 근거로 시행하였다.

3) <http://www.hljwch.gov.cn/xwxx/bmdt/6819.html>

4) <http://bj.bendibao.com/news/201668/227052.shtml>

- 북경시는 도시관리국, 도시미관위원회, 도시관리 법집행국, 교통경찰국이 연합하여 합동으로 미관개선사업을 실시하였다.
- 특히 본 사업을 진행함에 있어서 시민들의 의견을 적극 활용하였다. 특히 APP를 이용하여 평소 불법광고물 혹은 미관을 해치는 간판에 대한 고발신고를 받았으며 도시미관사업에 있어서 시민들이 생각하는 아름다운 도시환경에 대한 의견을 적극 반영하였다.
- 아울러 이러한 시민들의 적극적인 참여는 2002년부터 시행되고 있는 도시미관 환경위생 조례에 대한 개정의 필요성을 적극 제시하는 계기를 마련하였다. 따라서 2018년 현재 북경시는 도시미관 환경위생 조례에 대해 해당 법률을 수정 보완하고 있다.

2. 상하이

상하이시는 2018년 4월 보도자료를 통해 도시미관사업의 일환으로 불법광고물, 특히 불법간판에 대해 대대적인 조사를 실시하였다고 밝혔다.

상하이 주민의 소송으로 시작한 이번 불법간판 조사는 주상복합 건물에 주거하는 주민들이 1층 상점에 설치된 간판이 2층에 주거하는 자신의 삶을 방해하고 미관을 해친다는 이유에서였다.

그림 24 상하이시 불법간판 철거 과정



※ 출처: 上海市闵行区人民政府 <http://www.shmh.gov.cn/>

아울러 시민의 도로안전에 위험요소가 있는 돌출형 광고를 적발 철거하였다. 특히 주거지역의 경우 주거환경에 영향을 줄 수 있는 광고가 주 철거대상이었다. 또한 시(市)가 지정한 전통거리, 문화재 보호구역 등에 설치된 상업성 광고를 집중 단속하여 철거명령 또는 현장에서 직접 철거하였다. [그림 24]에서 보는 바와 같이 도시의 전통거리 고미로(古美路)에 설치된 상업성광고 및 간판은 현장에서 직접 철거되었다.

그림 25 ▶ 상하이시 전통거리에 설치된 불법간판 철거 과정



※ 출처 : 上海市闵行区人民政府 <http://www.shmh.gov.cn/>

상하이시 도시 경관개선사업의 특징은 아래와 같다.

- 상하이시의 도시미관 경관개선사업은 도심지역, 주거지역, 전통문화재거리 등 세 부분으로 나누어 실시되었으며, 특히 전통문화재거리에 설치된 불법 간판 및 도시미관을 해치는 광고물에 대해 엄격한 규제를 실시하였다. 특히 과거에는 철거 명령 후 이를 이행하지 않을 경우 강제철거를 실시하였지만 이번 조치는 직접 현장에서 철거하는 강제성 규제집행의 면모를 보여주었다.
- 상하이 시 정부 역시 시 홈페이지 및 APP를 통해 평소 도시미관에 대한 주민들의 의견을 수렴하고 관련 부서 회의를 통해 도시미관 경관사업을 추진하고 있으며, 이러한 주민들의 의견 반영은 지속적으로 높아지고 있다.

Ⅲ. 중국 도시 경관개선사업 특징 분석

첫째, 도시환경 및 주거지역에 대한 시민들의 의식 변화와 중국의 IT기술 발전은 시민들의 의식구조에 큰 변화를 불러일으키고 있다. 과거 정부 규제에 의해 폐쇄적으로만 접했던 각종 자료 및 소식을 인터넷, 온라인을 통해 접하면서 사회현상 및 사회문제에 대한 관심이 높아지게 되었다. 아울러 지난 2008년 제정된 ‘중화인민공화국 정부소식 공개조례’를 통해 각 시 정부 및 인민 정부는 정부 업무를 인터넷, 잡지, 텔레비전을 통해 반드시 시민에게 공개하게 되었다. 이러한 변화를 통해 시민들은 정부의 업무능력 및 정부의 사업을 지지 및 비판하며 특히 환경에 대한 요구가 높아지면서 자연스럽게 본인 거주하고 있는 지역의 주변 환경 및 본인이 거주하고 있는 시(市)에 대한 관심이 높아졌다.

둘째, 정부의 적극적인 시민의견 수렴, 앞서 설명한 것과 같이 시민들의 의식 수준이 높아지고 인터넷 사용 인구가 증가하면서 도시관리부 등 관련 기관은 인터넷을 통한 시민들의 의견을 적극 수렴하고 있다. 시민들은 정부 및 도시관리위원회, 민간단체 등의 홈페이지를 통해 자신의 의견을 적극적으로 피력하며 특히 핸드폰에 APP를 설치하며 불법 간판 및 도시미관을 해칠 수 있거나 안전에 위험이 있는 현장을 사진으로 촬영하여 자신의 의견과 함께 시 정부, 경찰서, 공안국 등에 전송하고 있다. 따라서 이러한 시민들의 적극적인 참여는 시 정부의 도시미관 경관개선사업에 있어서 큰 역할을 함과 동시에 시 정부의 단속 및 적발이 어려운 지역까지도 포괄적으로 개선사업을 실시할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

셋째, 시 정부의 규제 강화 즉, 2016년부터 2018년 현재까지 지난 3년 동안 도시미관 경관사업에 관한 법률을 개정하거나 새로 제정한 도시가 급속하게 증가하고 있는 것으로 나타났다. 불법 간판, 옥외광고에 대한 규제가 과거에 비해 엄격해졌으며, 특히 국가 공공시설 및 녹지보호지역, 문화재보호구역에 설치된 불법 간판 및 옥외광고에 대한 규제가 대폭 강화되어 과거 5,000위안이던 벌금이 1만 위안으로 평균 2배 이상 높아졌다. 또한 불법 간판 및 광고물에 대한 강제철거 절차를 간소화 하였으며 불법광고물 소유자가 철거의 의사가 없다고 판단한 경우 단속적발 당일에도 철거할 수 있도록 관련 법령을 개정하고 있는 것으로 조사되었다.

Ⅳ. 도시 경관개선사업 효과 분석

중국의 경관개선사업은 관련 법률을 근거로 도시계획 관리부가 관련 부서와 협의하여 사업 계획을 작성한 후 해당 시 인민 정부의 허가를 받아 실시한다. 아울러 사업 실시 후 사업 평가를 통해 향후 보완사항 및 문제점 등을 분석하고 있다⁵⁾. 경관개선사업의 진행에 앞서 사업의 타당성을 분석하며 필요 시 전문인력 및 전문조직을 구성하며 해당 부서의 허가를 받아 사업을 진행한다.

지난 3년간 중국의 북경, 상하이, 광저우, 심천 아울러 2급 도시에서 경관개선사업이 진행되었으며 각 시의 도시관리국(城市管理局)에서 본 사업의 전반적인 업무를 총괄 관리하였다.

이번 경관개선사업은 도시의 미관 및 위생뿐 아니라 무분별하게 설치된 옥외광고 및 간판을 정리, 수리보수, 철거(위법광고)하였으며, 사업 후 피드백을 통해 해당 시민들의 의견을 조사 분석하였다. 여론조사 및 설문조사를 통해 시민들이 느끼는 경관개선사업의 효과를 분석하였으며 분석 결과 아직까지 도심지역의 경관은 지속적으로 개선할 필요가 있다는 결론을 내렸다. 아울러 도로 양쪽에 설치된 옥외광고 및 간판은 주의환경과 조화가 필요하며 이러한 문제점을 해결하기 위해 해당 광고물을 철거하거나 환경보호에 걸 맞는 공익광고로 교체해야 한다는 의견이 대다수였다⁶⁾.

이러한 결과는 최근 3년간 중국에서 실시한 경관개선사업이 비교적 성공적이었다는 평가를 받음과 동시에 앞으로 지속적인 관리감독이 필요하며 나아가 주거환경에 대한 해당 시 정부의 지속적인 노력이 필요하다는 결론을 내렸다.

Ⅴ. 결론

중국의 도시경관사업은 비록 역사는 짧지만 21세기 들어 빠른 속도로 사업이 진행되고 있다. 특히 최근 3년간의 도시경관사업은 기존의 도시외관환경 즉 미관사업에 초점이 맞춰진 과거와 달리 원림, 녹화지역의 관리감독, 보전사업에 중점을 두고 있다.

아울러 경관사업의 일환으로 진행된 옥외광고, 간판개선사업은 과거에 비해 강력한 규제와 법 집행을 통해 현재 중국 주요 4대도시(북경, 상하이, 광저우, 심천)뿐만 아니라 중소도시의 도심지, 주거지의 환경이 개선되었다는 평가를 받고 있다.

도시의 각 성(省) 및 시(市)의 도시관리부는 도시경관사업의 장기적인 로드맵을 작성하여 매년 관련 법률 및 관련 부처와의 협의를 통해 사업을 진행하고 있으며 조사 결과 중국 시민들의 적극적인 지지를 얻고 있는 것으로 나타났다. 특히 시민이 직접 참여하는 중국의 도시 경관개선사업은 정부정책에 대한 시민들

5) 章静, 市容环境卫生管理存在的问题与对策, 资源节约与环保, 2015.

6) 张冬, 市城管局积极探索长效管理路径, 城市瞭望周刊, 2017.



의 적극적인 참여를 이끌어냈다는 평가를 받고 있어 향후에도 시민들의 적극적인 참여를 유도할 것으로 예상된다.



참고문헌

- * 중국 국무원. <<http://www.gov.cn/>>.
- * 북경시 도시관리위원회. <<http://www.bjmac.gov.cn/>>.
- * 북경시 정부. <<http://www.beijing.gov.cn/>>.
- * 상하이시 정부. <<http://www.shanghai.gov.cn/>>.
- * 상하이시 민항구 인민정부. <<http://www.shmh.gov.cn/>>.
- * 중국 바이두. <<https://www.baidu.com/>>.

심미적 요소와 경제적 활력을 고려해 도시 분위기에 맞는 간판 개선



프랑스

France

오랜 역사를 지닌 도시들이 많은 프랑스의 경관개선사업은 오래된 도시에 변화와 활기를 주는 데 초점을 맞추어 진행되었다. 그중에서도 도시의 이미지를 좌우하는 간판개선에 주력해 심미적 요소와 경제적 활력을 염두에 두고 각 도시 분위기에 맞는 간판개선작업을 실시했다. 본 보고서는 프랑스의 오래된 도시 가운데 베지에 시의 간판개선사업 사례로, 시가 주도해 실시한 간판개선사업의 과정과 그 성과를 알아보는 데 참고할 만하다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

I. 서론

도시 내의 경관을 좌우하는 것 가운데 하나는 거리 곳곳에서 볼 수 있는 옥외 광고물이다. 옥외광고물이 도시 내에 지나치게 많고 우후죽순처럼 일관성이 없으면 거리 풍경은 무질서하다는 인상을 받는다. 반면 나름의 질서와 규격을 갖춘 옥외광고물은 도시 풍경 속에 녹아들면서 활동적인 도시 이미지를 준다. 프랑스는 이 점에 주목해 옥외광고물이 도시 환경을 저해하지 않고 도시와 조화를 이루는 것과 옥외광고물이 가져오는 경제적 효과 사이에서 어떻게 균형을 맞출 것인지를 고민해 왔다. 이런 고민의 결과들은 2012년 환경법에 기초한 옥외광고 규정을 통해서도 알 수 있다.

같은 맥락에서 프랑스의 도시들 가운데 일부는 도심의 경관을 좌우하는 간판 개선사업을 도시화 일환으로 추진한 사례들이 있다. 도심 특히 시내에서 볼 수 있는 간판들은 시내의 경제활동이 얼마나 활발한가를 가늠한다는 판단 하에

Ⅱ. 프랑스 베지에의 도시 간판개선사업

도시 풍경을 해치는 간판교체사업을 실시한 것이다.

본 보고서에서는 도심의 간판개선사업을 시행한 지역 가운데 베지에(Beziers)의 사례를 소개하고자 한다. 2013년과 2014년에 시행된 베지에의 도시 간판개선사업 사례를 통해 시가 주도해서 실시한 간판개선사업의 과정 및 성과에 대해 알아본다.

1. 베지에 시 소개 및 경관개선사업 목적

베지에(Beziers)는 프랑스 남서쪽에 위치한 옥시탄 지방에 속한 소도시다. 프랑스에서 가장 오래된 도시로 꼽히는 베지에는 인구 7만 6,000명이 거주하는 곳으로 와인 생산이 주된 경제활동이다.

베지에의 경관개선사업은 2013년에 도시계획의 일환으로 시작되었다. 2013년 12월 6일에 허가권이 발효되면서 ‘지역 도시계획(Plan Local d’urbanisme, 이하 PLU)’에 따라 베지에 시는 지역 상인들의 경제활동을 지원하고 지역 경제 활성화를 위한 간판과 진열장 개선사업을 실시했다. 오랜 역사를 지닌 도시로서 예스러움을 간직한 베지에 시는 활발한 지역경제를 돕기 위한 일환으로 이 사업을 2013~2014년 2년에 걸쳐 실시하였다. 이 사업은 베지에 시와 프랑스의 서비스, 장인, 커머스를 위한 재정지원기관(FISAC)의 참여로 진행되었다.

2. 베지에 시 경관개선사업 지원 및 지원금

베지에 시의 경관개선사업은 상점의 간판과 진열장 개선 사업을 지원하는 것이다. 이에 따라 파사드의 미적인 측면, 문화유산 보존에 기여, 프랑스 건물 건축 규정에 맞는 개선 사업 프로젝트는 지원받을 수 있다. 지원 내용은 간판(입간판, 깃발 간판) 교체, 상점 정면 교체, 에어컨 흔적 지우는 공사, 가게 파사드 청소 등에 관한 내용이다. 다만 진열장 구성에 필요한 탈부착 가능한 장식 요소에 대한 공사는 제외된다. 이 프로젝트의 지원 가능한 지역 및 장소는 베지에 시내에 있는 공공거리, 플로랑 거리, 파르투르 데 알 플라스 스마르에 위치한 상점들이다.

또한 이 경관개선사업의 대상은 가게, 수공업 장인 회사, 베지에 시내 경제활동에 관련된 모든 사업자로 베지에 시내에 진열장을 가지고 있는 경우 대상이 된다. 단 회사들은 지역 내에 상점 또는 장인으로서 등록번호를 가지고 있어야 한다.

지원기금은 회사나 가게의 위치에 따라 공사비용의 70% 또는 50%로 나뉘어 지원받는다고 정했다. 70%의 지원금을 받을 수 있는 조건은 회사가 개인 소유지 지역 내에 있으며 프랑스의 서비스, 장인, 커머스를 위한 재정지원기관(FISAC)의 관할 구역에 위치할 경우이다. 50%의 지원금을 받는 경우는 회사가 프랑스의 서비스, 장인, 커머스를 위한 재정지원기관(FISAC) 관할구역에 위치하지만 개인 소유지 지역을 벗어날 때 해당된다. 또한 지원 상한금은 5,000유로다.

3. 베지에 시 경관개선사업 사례

간판 교체와 관련해 디자인에 대한 가이드라인은 베지에 시 도시국(Direction de l'urbanisme)에서 발간한 '간판에 대한 권고 가이드(GUIDE DE RECOMMANDATIONS DES ENSEIGNES)' 자료에 잘 나타나 있다. 이 가이드에는 간판 제작, 구성, 허가와 관련된 규정들이 정리되어 있는데, 자료를 보면 간판 디자인과 관련해 콘텐츠, 그래픽과 컬러 등 디자인과 관련된 내용을 볼 수 있다.

가이드라인에 밝힌 간판 콘텐츠와 관련해 살펴보면 기본적으로 간판은 광고 내용을 담을 수 없고 가독성이 있으며 건물 정면과 조화를 이루어야 한다. 또한 간판에 쓰인 글자 크기는 진열대와의 조화 속에서 정해야 하고 건물의 정면과 조화를 이룰 수 있도록 글자에 사용되는 색깔이 제한되어야 한다고 규정하고 있다. 진열대에는 한 가지 색상, 간판에는 최대 세 가지 색깔을 사용해야 한다. 색깔과 관련해 가게가 주는 이미지에 부합하는 색깔을 선택해야 하는데, 활기찬 진열대의 경우 따뜻한 빨강, 오렌지, 황토색, 갈색으로 권고하고 전체적으로 가게 이미지가 중성적일 경우 회색, 검정, 흰색 또는 어두운 녹색, 그리고 우아하고 절제되는 분위기일 경우 남색, 차분한 이미지의 가게일 경우 차가운 색상을 사용할 것을 제안하고 있다.

외국어일 경우 프랑스어로 번역해서 사용해야 하고 글자나 글자스타일은 절제되고 글자의 최대 높이는 40cm를 초과해선 안 된다.

베지에 시의 간판과 진열장 개선사업 시행의 결과는 [그림 26]을 보면 알 수 있다. [그림 26]은 베지에 시내의 10 place des trois six에 위치한 식당 겸 바의 경관개선사업 전과 후를 보여준다. 왼쪽은 경관개선사업 지원 전이고 오른쪽은 지원 후를 예상한 그림이다. 왼쪽을 보면 1층의 바 가게가 2, 3, 4층의 고전적인 건축물과 상반된 분위기를 보여주고 있다. 즉 1층 상가의 낡은 철제문으로 건물 전체의 이미지가 훼손되어 보인다. 이를 개선하기 위해 베지에 시는 오랜 건축물과 어울리지 않는 상점이나 가게의 간판 및 파사드를 건물과 조화를 이루도록 개선사업을 지원한 것이다. 개선사업 후 그림을 보면 건축물과 조화로운 모습을 보여주고 있다.

그림 26 ▶ 베지에 시내의 10 place des trois six 1층 건물 경관개선사업 전과 후



※ 출처 : <http://www.centre-ville.org/la-ville-de-beziers-adherente-au-reseau-cvm-aide-a-la-renovation-des-enseignes-et-vitrines-commerciales-de-son-centre-ville/>

Ⅲ. 결론

베지에 시의 경관개선사업 일환으로 간판과 진열장 개선사업에 대해 간략하게 살펴보았다. 이 사업은 도시화의 일환으로 오래된 도시에 변화와 활기를 주도록 변경하는 방안 가운데 하나로 시행되었다. 프랑스에서는 베지에처럼 오랜 역사를 지닌 도시들이 많아 이와 유사한 경관개선사업이 시행되기도 했다. 그 예로 오를레옹의 경우도 마찬가지로 시에서 가게들의 경관개선을 위한 간판개선사업에 경제적인 보조금을 지급해 시행되기도 했다. 이는 간판이 갖는 심미적 요소와 경제적 활력이라는 측면을 고려해 도시 분위기에 맞게 간판을 개선하도록 유도하기 위한 지자체의 노력이라고 할 수 있다.



참고문헌

* 베지에 시청 홈페이지. <centre-ville.org>.



Mission 02

해외 옥외광고물 안전관리체계 분석

옥외광고물은 눈에 띄는 홍보 효과를 발휘한다는 점에서 매력적이지만, 안전 문제에 노출될 경우 대형 사고를 초래할 위험을 안고 있다. 옥외광고물 관련해 간간한 안전관리체계가 필요한 이유다. 이에 본 장에서는 해외 주요 나라의 옥외광고물 안전관리체계를 분석해본다. 이를 통해 옥외광고물 설치과정에서 발생할 수 있는 안전사고, 기존 설치된 옥외광고물의 유지보수 실패에서 비롯되는 안전사고, 재해로 인한 안전사고 등 옥외광고물 안전관리를 위한 점검 포인트와 함께 이를 예방하거나 해결하기 위해 나라별로 어떤 정책을 적용하고 있는지 살펴본다.



Analysis of OOH safety management system in foreign country



독일 _ 건축규정과 동일한 법적 제재 아래 사후관리에 대한 규제와 활동은 부족	장성준 해외통신원
미국 _ 국가적 노력과 지자체의 구체화가 빚어낸 미국 옥외광고물 안전관리시스템	강인영 해외통신원
일본 _ 점검 기준과 방법 제시에 비해 안전관리를 위한 점검 실시는 미흡	박미경 해외통신원
중국 _ 대형 옥외광고물 증가에 따라 안전관리에 대한 규정 강화	이지행 해외통신원
캐나다 _ 공공안전의 보호를 위해 적극적인 행정력 투입	조현도 해외통신원
프랑스 _ 지자체와 공권력의 합리적인 배치로 옥외광고물로 인한 안전사고 예방	최현아 해외통신원

건축규정과 동일한 법적 제재 아래 사후관리에 대한 규제와 활동은 부족



독일

Germany

독일에서 옥외광고물은 별도의 기준 없이 건축규정과 동일한 법적 제재를 받는다. 따라서 안전성증명 또한 비교적 간소한 행정절차를 거친다. 물론 안전성증명서 발급이 곧 사후에 발생할 법적 문제를 책임진다는 의미이므로 허위발급이나 약식발급이 상대적으로 예방된다. 또, 옥외광고구조물 설치를 맡은 건축업자가 기본적으로 구조물의 보수와 보완 개조를 담당해야 한다는 계약상의 의무들이 있다. 그럼에도 불구하고 자연재해 등과 같은 특수상황을 포함해 사후관리에 관한 규제나 활동이 턱없이 부족한 건 자명한 사실이다.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

I. 서론

독일에서 운영되는 옥외광고구조물(Werbeanlage)은 크게 세 가지로 분류된다. 첫째는 옥외광고대행사가 시(Stadt)나 행정자치구(Bezirk)와 협약을 맺어 구조물을 설치하고 운영하는 방식으로 대다수 큰 도시들에서 채택하고 있다. 둘째는 옥외광고 허가지역 내 건물주나 사업자들이 자신의 사유지에 광고를 위해 구조물을 설치하는 방식으로 건축설계서와 운영계획서 등을 제출하여 승인을 받고 건축을 실시하게 된다. 셋째는 특별허가지역(주로 시내중심이나 상점밀집지역)에 위치한 소매상이나 음식점들의 생활형 옥외광고들로 간판과 진열장, 쇼 윈도우 등이 해당하는 사례다. 이상의 옥외광고구조물들은 하나의 건축물 또는 건축물 일부를 이용하는 방식으로 간주되기 때문에 건축지역과 설치방식은 설치지역의 경관과 분위기를 고려하여 특수한 사례인 생활형 옥외광고를 제외한 관할지역의 허가(Gemehmigung)를 받아야만 집행 가능하다.

II. 옥외광고구조물 승인을 위한 절차

옥외광고구조물은 주정부의 건축법(Bauordnung)에 따라 그 유형과 성격이 규정된다. 튀링겐(Thüringen) 주 건축법 §10인 ‘옥외광고와 자동판매기 시설(Anlagen der Außenwerbung und Warenautomaten)’의 (1)에 따르면 ‘옥외광고(광고구조물)는 통지, 선전, 상거래에 관한 정보 또는 직업을 표시하거나 선전하는 고정시설로서 공공교통지역에서 노출되는 것들을 의미한다. 여기에는 그림과 표식, 채색, 조명광고, 진열장과 같은 상품문구 표식지역, 시트지 표식 또는 조명기둥, 평면과 보드 등이 포함됨’으로 정의된다. 옥외광고구조물은 (2)에 따라 일반건축물과 동일한 규정을 받게 되는데, 이는 ‘건축시설이 아닌 광고구조물의 경우 건물의 구조나 거리의 외관, 마을의 모습 또는 경관을 어지럽히거나 교통안전을 저해’하기 때문이라고 명시되어 있다. 건축법에 포함되는 옥외광고구조물의 대상은 튀링겐 주 건축법 §10의 (6)에 따라 승인받은 기둥이나 평면, 보드를 이용한 방식이나 가판대(신문/잡지판매대 등)에서 노출되는 광고자료, 쇼 윈도우 및 선거광고 등으로 명시되어 있기 때문에 이 내용은 앞서 분류한 세 가지 옥외광고 집행방식 중 두 번째에 해당하는, 사유지에 광고를 위해 구조물을 설치하는 방식에만 해당됨을 알 수 있다. 이와 같은 규정은 튀링겐뿐만 아니라 16개 주의 건축법에서 동일한 수준으로 발견된다는 특징이 있다.

옥외광고구조물 설치를 승인받기 위해서 필요한 서류의 종류나 유형도 지역별로 별도로 규정하고 있으나 그 내용에서는 큰 차이가 발견되지 않는다. 노르트라인-베스트팔렌(Nordrhein-Westfalen) 주의 아른스베르크(Arnsberg)는 ‘공공장소에서의 광고(Werbung im öffentlichen Raum)’라는 규칙을 통해 지역단체, 상업행위자, 공공기관 및 이익단체들은 포스터와 배너를 이용한 광고매체를 통해 사업의 내용을 홍보할 기회를 가져야 하지만 주민들의 편의와 공공도로의 목적보존, 환경보호 등을 위해서 광고구조물에 대한 승인을 진행해야 한다고 밝히고 있다.

아른스베르크의 경우 옥외광고를 집행하기 위해서 필요한 서류를 광고 집행단체 담당자의 이름과 광고목적, 이벤트의 내용, 광고매체 수 및 설치지역 등으로 규정하고 있지만 건축규정에 관해서는 별도의 서류를 요구하지 않는다. 반면 바덴-뷔르템베르크(Baden Württemberg) 주의 하이델베르크(Heidelberg)에서는 옥외광고구조물 또는 옥외광고 집행을 위한 필요성을 아른스베르크와 유사하게 정의하고 있지만 승인을 위한 서류에서는 ‘옥외광고시설의 건축도면

Ⅲ. 옥외광고구조물 안전성증명서 소개

(Bauzeichnung Werbeanlage)’을 별도로 제출하도록 되어 있다.

한편, 바덴-뷔르템베르크 주의 슈투트가르트(Stuttgart) 시는 옥외광고구조물을 승인받기 위한 서류로 신청서(Antragsformular)와 건축도면, 위치사진(Standortfotos), 건축물기술서(Baubeschreibung) 등 네 가지로 명시하고 있다. 첫째, 신청서에는 옥외광고구조물을 설치하고자 지역의 구상도를 1:500의 축척(큰 축척은 1:1000)으로 제시해야 하며, 인근 토지의 운영계획을 함께 명시해야만 한다. 필수 기술내용으로는 부동산의 위치, 토지경계, 지역의 기존건축물, 광고시스템의 정확한 위치, 시공할 옥외광고구조물의 설립계획과 크기, 옥외광고구조물과 공공도로까지의 거리, (해당되는 경우) 문화재 및 보호기념물/자연보호/경관보전지역 등의 관계 등이다. 둘째로 건축도면에선 1:100 또는 1:200의 비율을 사용하여 옥외광고구조물이 설치되기 이전의 전체 전망도, 광고구조물의 높이와 너비, 깊이에 관한 정보, 광고구조물의 외관 설명 및 광고구조물의 운영 예시 등을 포함해야 한다. 셋째, 위치사진과 관련한 규정에 따르면 광고구조물이 집행될 지역의 현재 모습을 보정하지 않은 상태로 제출해야 하는데, 이 자료는 건축도면을 대체할 수도 있다. 슈투트가르트 시에서 요구하는 옥외광고구조물 승인을 위한 네 번째 서류인 건축물기술서는 지역과 크기, 교통표지, 옥외광고구조물의 유형, 색상, 조명, 현장계획 및 건축도면 등에 관해 위의 서류에서 설명되어 있지 않은 구체적인 자료들을 기술하도록 되어 있다. 또한 옥외광고구조물을 설치하는 업체와 설치비용 명시가 필수로 제시되어 있다는 점이 특징이다. 이러한 규정의 차이는 옥외광고구조물의 승인이 이를 집행하는 행정자치단체의 권한으로 일임되어 있는 데서 비롯된다.

독일에서 옥외광고구조물을 승인받기 위해서는 옥외광고구조물의 ‘안전성증명서(Erklärung zum Standsicherheitsnachweis)’를 제출해야 하는데, 이는 지자체에 따라 필수로 제출해야 하거나 관할청의 요구에 의해서 제출하는 경우로 나뉜다. 건축물의 안전성증명서에 대한 일반규정은 독일연방의 ‘건축계획과 건축검토, 감시에 관한 지시(Anordnung über Bauvorlagen, bautechnische Prüfungen und Überwachung)’의 §5 ‘안전성증명서 및 기타 구조적 증명(Standsicherheitsnachweis und andere bautechnische Nachweise)’에서 발견된다.

해당 규정에 따르면 건축물의 안전성 점검을 위하여 전체 시스템에 대한 총괄적인 설명과 결과로 만들어질 건축물에 관한 설계도면 및 안전성 산정을 위한

자료를 제공해야 하며, 위치에 관한 정보도 함께 일괄할 수 있도록 해야 한다. (1). 건축물에 대한 안전성은 지면의 특성과 토지 하중력을 명시해야 하는데, 만약 직접적인 측정이 불가능할 경우 별도의 계산방식 사용이 가능하며, 만약 구조설비에 대한 구성요소나 계획이 명확하게 입증된 상태에서는 기술적인 부분들에 적용된 특수기술에 대한 설명은 제외해도 된다(2). 안전성증명을 위해 필수로 제출되어야 하는 자료로는 §5의 (3)에 따라 건축자재의 발연성, 내구성시험을 위해 도면과 적용기술, 재난예방 산출근거 및 전문가 평가서가 있으며, (4)에 의거하여 방음 및 단열시험을 위한 도면과 산출방식, 전문가평가서는 필요할 경우에만 제출할 수 있다.

이처럼 안전성증명서는 일종의 건축물 감리보고서로서 일정한 경력을 갖고 있는 건축엔지니어의 검토로 발급되는데, 바덴-뷔르템베르크의 경우 5년 이상으로 그 자격을 제한하고 있다. 바덴-뷔르템베르크 주의 안전성증명서에는 시행령(Verfahrensverordnung zur Landesbauordnung) §9에 따라 건축자재의 하중과 발연성, 방음 등에 관한 내용이 포함되어야 하며(1), 건축승인을 요청한 초기 설계도면을 기준으로 동일한 위치에 동일한 건축자재를 사용해야 한다는 필수조건이 수반된다(2). 지면에 대한 하중을 검사하기 위해서는 검사에 측정된 하중도의 조건을 명시해야 하고, 다른 구조물이나 이웃한 건물뿐만 아니라 성토와 하층도에 부정적인 영향을 미치지 않는다는 것이 입증되어야 한다(2). 방음에 대한 검토 결과 역시 주변 환경과 구조물의 구성적 특성을 반영한 측정 결과로 제시되어야 하는데, 이때 기준에 부합하지 않을 경우 설계를 보충하는 것이 가능하다. 이처럼 안전성증명서의 경우 복잡한 기준과 승인원칙에 따라 작성되기 때문에 건축물의 용도와 유형에 따라 면제 또는 간소절차를 거치는 사례가 있다.

옥외광고구조물의 건설허가에서 안전성증명서는 건축허가간편성의 대상으로 여겨져 간소화된 승인절차를 거치는 사례들이 많다. 예를 들어 바덴-뷔르템베르크의 §52 ‘승인간소화(Vereinfachtes Baugenehmigungsverfahren)’의 (1)에 따르면 옥외광고구조물은 일반건축물과 다른 구조물(§51의 3)이라는 특성과 (4)에서 명시한 건축물 관리 관청에 의해 검토된 공법을 사용할 경우(§58의 (1))엔 승인간소화 대상으로 분류된다. 승인간소화 대상으로 분류된 옥외광고구조물일 경우에도 법에서 명시한 바에 따라 사용되는 공법의 의무사항을 준수하게 되어 있다. 옥외광고구조물의 안전성증명서 발급은 주변경관과 도시의 조화, 특수이용토지구정 등과 같은 지역의 옥외광고규정에 부합할 경우에만 가능하며, 제3자의 사적 권리를 침해하지 않는다는 조건이 달려있다.

바덴-뷔르템베르크 주의 도시들에서 사용되는 옥외광고구조물의 안전성증명

서의 서식을 소개하면 다음과 같다.

표 1 ▶ 바덴-뷔르템베르크 주 도시들의 안전성확인서 예

안전성확인서(Erklärung zum Standsicherheitsnachweis) (§10의. 2 LBOVVO)

LBOVVO의 §18에 따라 건축검사제의 대상에 포함된 경우에만 해당한다. 건축물 구조 승인간소화 대상 조건이 충족되지 않은 경우 LBOVVO §2 1의 (5)에 따른 승인절차를 거쳐야 한다.

1. 건축업자(Bauherr): 이름, 회사, 주소, 연락처
 2. 건축지역(Baugrundstück): 커뮤니티, 지구, 도로, 주소
 3. 시공계획(Bauvorhaben): 1) 신축, 2) 변경, 3) 용도변경.
시공계획의 정확한 지칭, 결정근거 추가서술
 4. 구조증명서작성자(Verfasser der bautechnischen Nachweise): 이름, 회사, 주소, 연락처
“구조증명서작성자는 건축업자에게 안전성인증서를 위탁받았음.”
건축업자의 위탁서명.
 5. 확인(Bestätigung)
 - 5.1. 나는 해당 시공계획의 안전성확인서를 작성하였음을 확인한다.
 - 5.2. 나는 LBOVVO §18의 건축물 승인간소화 대상의 안전성인증을 행할 수 있는 자격요건을 충족한다.
 - ◎ LBOVVO §18의 3의 (1)에 따라 최소 5년 이상의 건축구조물 공학 분야의 전문경력이 있는 토목기술자임을 확인한다.
 - ◎ LBOVVO §18의 3의 (2)에 따라 지난 5년 동안 안전성 관련 활동을 했음을 당국이 확인했다.
- 서류작성자 서명.

한편, 위에서 소개한 옥외광고구조물의 유형은 옥외광고대행사에 해당하는 사례가 아닌 특별사항이기 때문에 모든 옥외광고구조물에 적용되는 것은 아니다. 만약 일반사항에 적용되는 옥외광고구조물의 경우 건축물의 이용목적과 건축방식, 건축자재 등의 기준에 따라 일반건설승인(Allgemeine bauaufsichtliche Zulassung), 일반건물검사인증(Allgemeines bauaufsichtliches Prüfzeugnis), 추가 건물유용성증명검사(Nachweis der Verwendbarkeit von

IV. 결론

Bauprodukten im Einzelfall), 건축양식(Bauarten), 적합성평가(Übereinstimmungsnachweis), 생산자적합성평가(Übereinstimmungserklärung der Herstellerin oder des Herstellers), 준수증명서(Übereinstimmungszertifikat)의 기준으로 별도의 검사를 받게 된다. 옥외광고구조물은 ‘일반건설승인’에 해당하는데, 이 사례는 작센-안할트(Sachsen-Anhalt) 주의 건축규정에서 발견된다. 해당 내용에 따르면 일반 건축물로 분류된 경우 ‘독일건축기술연구소(Das Deutsche Institut für Bautechnik)’의 유용성 입증을 통해 승인을 받게 되며(1), 전문가의 감독 하에 신청서를 입증할 수 있는 서류를 첨부해야 한다(2). 또한 독일건축기술연구소는 건축물의 검사를 위한 시간을 지정할 수 있으며(3), 승인이 된 후 취소와 연장(최대 5년까지)이 가능하다(4). 검사 결과는 독일건축기술연구소에서 공개해야 하며(6), 제3자의 재산침해가 없을 경우에만 승인 대상에 포함해야 한다(5)는 규정도 포함되어 있다.

독일에서 옥외광고구조물은 다른 구조물과 별도의 기준을 적용받는 것이 아니라 일종의 건축물로서 기능한다는 점에서 건축규정과 동일하게 법적 제재를 받는다. 안전성증명제도 역시 그 일환으로서 해석 가능한데, 승인절차간소화는 옥외광고구조물에만 적용하는 것이 아니기 때문에 특별한 예외로 간주해서는 안 된다. 옥외광고구조물의 설치 주체와 크기 및 운영방식에 따라서 안전성 증명을 간소화 또는 일반건축물과 동일한 적용으로 구분하고 있다는 점은 행정효율성을 추구한 결과로 해석된다.

이와 같은 독일의 행정절차가 가능한 것은 모든 행정절차에 있어서 제출한 서류의 책임자가 법적책임을 져야 하는 시스템으로 구성되어 있기 때문이다. 즉, 안전성증명서를 발급하는 것이 단순 행정절차를 위하는 것이 아니라 사후에 발생할 법적인 문제를 함께 져야 한다는 문제로 해석되기 때문에 허위발급이나 약식발급이 상대적으로 예방된다. 또한 옥외광고구조물을 설치하는 건축업자 측에서 기본적으로 구조물의 보수와 보완, 개조를 담당해야 한다는 계약상의 의무들이 있다는 점도 눈여겨볼 만하다. 이와 같은 장점에도 불구하고 옥외광고구조물을 승인하는 수준에서만 절차를 중시하고 있기 때문에 사후관리에 관한 규제나 활동이 부족하다는 것은 한계로 보인다.

특히 자연재해 등과 같은 특수상황에서 발생하는 옥외광고구조물의 수리, 보수에 대한 법적 의무가 주어지지 않고 있다는 점은 앞으로 관련 규제가 강화되어야 할 부분이다. 하지만 아직까지 옥외광고 운영과 관련한 규제들에선 옥외



광고단체를 제외한 사례들에서 보수 규정이 부재하고, 관련 논의도 진행된 바 없기 때문에 앞으로 어떤 과정을 거칠 것인지에 대해서 눈여겨볼 필요가 있을 것이다.



참고문헌

- * Anordnung über Bauvorlagen, bautechnische Prüfungen und Überwachung <https://www.gesetze-im-internet.de/baup_ano/index.html#DDNR014000990BJNE000700307>.
- * Arnsberg: Werbung im öffentlichen Raum <https://www.arnsberg.de/buerger/produkte/buergerdienste/sicherheit-ordnung/Werbung_im_oeffentlichen_Raum.php>.
- * Bauordnung des Landes Sachsen-Anhalt(BauO LSA) in der Fassung der Bekanntmachung vom 10. September 2013 <<http://www.landesrecht.sachsen-anhalt.de/jportal/:jsessionid=7660CAD64A4C3C163C0AD68AAA5DC4B0.jp24?quelle=jlink&query=BauO+ST&psml=bssahprod.psml&max=true&aiz=true#jlr-BauOST2013V2P18>>.
- * Heidelberg: Anleitung für den Dokumenten-Uploader <https://www.heidelberg.de/site/Heidelberg_ROOT/get/documents_E20534345/heidelberg/Objektdatenbank/63/PDF/Bau-Online/63_dokumenten_uploader_dokumentation.pdf>.
- * Landesbauordnung für Baden-Württemberg <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/portal/t/qeh/page/bsbawueprod.psml/action/portlets.jw.MainAction?p1=0&eventSubmit_doNavigate=searchInSubtreeTOC&showdoccase=1&doc.hl=0&doc.id=jlr-BauOBW2010rahmen&doc.part=R&toc.poskey=#focuspoint>.
- * Thüringer Bauordnung (ThürBO) <http://landesrecht.thueringen.de/jportal/portal/t/mpm/page/bsthueprod.psml/action/portlets.jw.MainAction?p1=0&eventSubmit_doNavigate=searchInSubtreeTOC&showdoccase=1&doc.hl=0&doc.id=jlr-BauOTH2014rahmen&doc.part=R&toc.poskey=#focuspoint>.
- * Verordnung der Landesregierung, des Wirtschaftsministeriums und des Umweltministeriums über das baurechtliche Verfahren (Verfahrensverordnung zur Landesbauordnung – LBOVVO) <http://www.landesrecht-bw.de/jportal/portal/t/qmm/page/bsbawueprod.psml/action/portlets.jw.MainAction?p1=0&eventSubmit_doNavigate=searchInSubtreeTOC&showdoccase=1&doc.hl=0&doc.id=jlr-BauRVfBVrahmen&doc.part=R&toc.poskey=#focuspoint>.

국가적 노력과 지자체의 구체화가 빚어낸 미국 옥외광고물 안전관리시스템



미국

United States of America

미국 옥외광고물 관련 안전관리시스템에는 몇 가지 특징이 두드러진다. 옥외광고물의 설계 및 설치 기준을 통해 사전 안전성을 담보하는 미국 국제건축법이 미국 전역에서 통합적으로 활용된다는 점, 이를 토대로 각 지자체가 관련 조례를 통해 구체화하고 있으며, 각 주별로 법과 가이드라인을 만들어 옥외광고물의 안전관리를 돕고 있다는 점 등이다. 그중에서도 뉴욕 시의 옥외광고물 관리시스템은 이러한 체계를 통해 옥외광고물이 얼마나 안전하게 관리되고 있는지 보여준다. 국내 통합적인 옥외광고물 안전관리 체계 수립 시 본보기로서 미국의 사례를 소개하는 이유다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

I. 서론

강풍과 같은 자연재해 발생 시 외력을 견디지 못하거나, 부주의한 관리로 인한 안전성 저하로 옥외광고물이 추락 또는 파손되는 경우 옥외광고물은 인적 및 물적 피해를 주는 재앙이 되고 만다. 때문에 정밀한 옥외광고물 안전관리 체계를 통해 사전 옥외광고물 제작 및 시공과정은 물론, 지속적인 점검 및 보수 계획을 마련해 옥외광고물을 관리해야 한다. 이처럼 옥외광고물의 안전관리가 각별히 중요한 만큼 미국은 국가 차원의 옥외광고물 관리 제안 기준을 마련하고 있는 것은 물론 각 지방자치단체별로 옥외광고물의 안전한 관리를 위해 설계 및 제작, 시공, 유지 및 보수의 각 단계별로 구체적인 시스템 및 관련 제도를 마련하고 있다.

이 보고서에서는 미국의 옥외광고물 안전관리 관련법 및 정책에 대해 살펴보고 지자체 조례를 중심으로 설계 및 제작, 시공, 유지 관리의 각 단계별 안전관리가 어떻게 이뤄지고 있는지를 알아보고자 한다. 이와 함께 뉴욕 시의 옥

Ⅱ. 미국의 옥외광고물 안전관리체계 및 제도

외광고물 안전관리시스템과 구체적인 안전관리 사례를 짚어봄으로써 향후 우리 정부가 옥외광고물 안전 관련 제도 개선안을 마련하는 데 있어 활용 가능성을 살펴보고자 한다.

옥외광고물의 안전한 관리가 중요한 만큼 미국 연방법인 고속도로미화법에서는 옥외광고물과 관련해 모든 주간 고속도로 시스템에서 보이는 통행로에서 660피트 이내의 거리에 있는 옥외광고 표지판, 전시물 및 장치에 대해 교통부장관이 공표한 국가 기준에 따라 설치되고 유지 및 보수되어야 한다고 규정하고 있다. 이와 함께 미국의 건물 및 구조물에 대한 구체적인 안전 기준은 미국 국제규정위원회(ICC)에서 설정하고 있다.

1. 미국의 옥외광고물 관련 국제 건축법

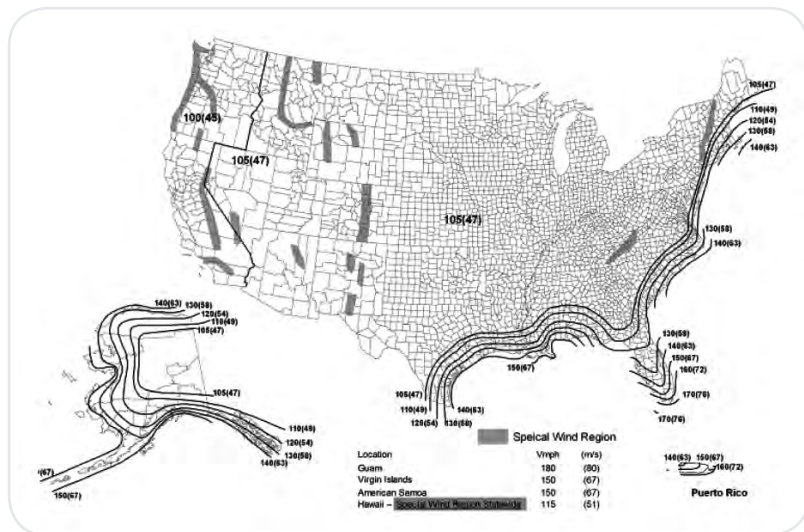
미국의 국제규정위원회는 미국 대부분의 지방자치단체에서 건물 및 구조물의 기본 안전 규정 표준으로 활용되고 있는 국제건축법(International Building Code, IBC)을 3년에 한 번씩 공표하고 있다. 미국의 국제건축법은 불필요한 비용을 줄이고 건물 및 구조물의 보건 및 안전문제 해결을 위해 1997년 고안되었으며, 현재 아부다비와 사우디아라비아 등지에서도 활용되고 있다. 20세기 초반 미국의 건축규제시스템은 지역에 따라 3가지 건축 규정을 기반으로 했지만 1994년 지역 제한이 없는 규정을 개발하기 위해 국제법위원회가 구성되었으며 3년간의 협의를 거쳐 국제건축법이 완성되었다.

2015년 발표된 미국 국제건축법의 옥외광고물에 대한 기본 조항에 따르면 옥외광고물 및 구조물의 지지구조, 지지대, 고정물 등은 수리 및 적절한 보존 상태로 유지되어야 하며, 조명이 없는 채색된 옥외광고물, 자산의 매매 또는 임대를 알리는 임시 표지판, 교통 당국에 의해 세워진 간판, 2.6평방피트를 넘지 않는 돌출형 옥외광고물은 옥외광고물 허가 요건에서 면제된다고 밝히고 있다. 또 옥외광고물에 대한 기본 안전 규정은 각 지방자치단체의 조례에 명시되지 않은 한 강제할 수 없다고 밝히고 있다.

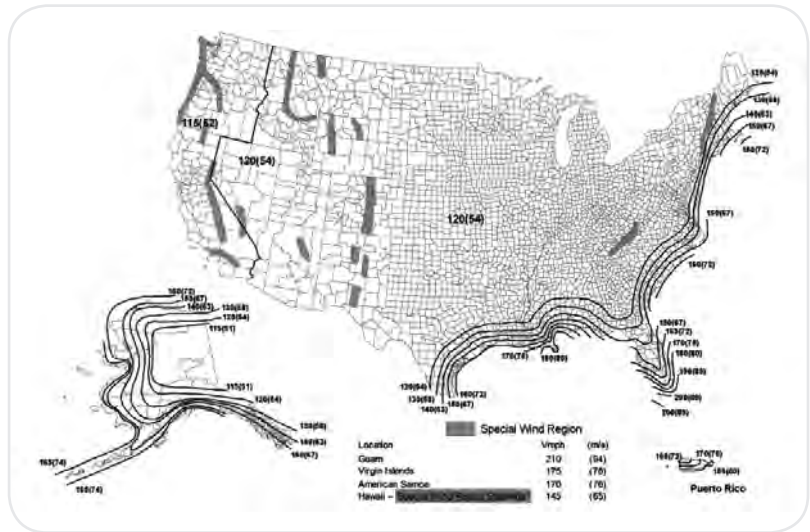
해당 국제 건축법은 옥외광고물의 안전관리를 위해 옥외광고물의 위치 규정

도 명시하고 있다. 옥외광고물은 화재 시 탈출 비상구로 사용되는 창문이나 문 또는 입구를 막도록 세워지거나 유지되어서는 안 되며 환기에 필요한 개구 부에 설치되어서도 안 된다는 조항 등을 포함하고 있다. 이와 함께 국제건축 법은 옥외광고물이 옥외광고물의 재료, 각각의 하중(눈, 비, 지진, 바람 등) 및 변형력 등에 대한 구조적 설계 조항을 준수하도록 설계되어야 한다고 밝히고 있다. 예를 들어 국제건축법에서는 모든 건물 또는 구조물의 풍하중을 알루미 늄, 철강, 콘크리트 등 각 재료와 해당 옥외광고구조물의 높이, 위험 범주 건물 및 구조물 등급(4등급으로 구분) 등에 따라 결정해야 한다고 명시하고 있다. 위험 범주 등급은 해당 건물 및 구조물의 위험 정도에 따라 설정되었으며, 1등 급은 일반인들의 생활에 위험 요소가 적은 농업 관련 시설 및 일반 저장창고 등, 3등급은 교육시설 등 실생활에 큰 영향을 미치는 시설물, 4등급은 경찰서 와 발전소 등 필수 생활 시설, 2등급은 그 이외의 시설물 등으로 분류된다. 이 와 함께 [그림 1]에서 볼 수 있듯 국제건축법의 건물 및 구조물 설계 관련 조항 은 건물 및 구조물의 최종 풍하중을 정하는 데 있어 각 지역의 지리적 여건 및 바람세기와 위험 범주 건물의 등급에 따른 극한강도설계를 반영해야 한다고 밝히고 있다. 특히 산악지형이나 협곡 등 특수하게 바람의 영향을 받는 지역 의 경우 비정상적인 바람 조건을 조사해 건물 및 구조물의 최종 설계 풍하중을 결정하고, 현지 조례의 요구사항을 충족시켜야 한다고 명시하고 있다. 이와 같 은 풍하중 규정은 옥외광고물 및 구조물에도 그대로 적용된다.

그림 1 미국의 국제건축법에서 설정하는 위험범주 등급과 건물설계를 위해 반영해야 하는 극한강도 바람세기



※ 위 : 위험 범주 1등급 건물 및 구조물 설계를 위해 반영해야 할 극한강도 바람세기



※ 아래 : 위험 범주 3, 4등급 건물 및 구조물 설계를 위해 반영해야 할 극한강도 바람세기

[그림 1] 미국의 국제건축법에서 설정하고 있는 위험 범주 등급과 건물 설계를 위해 반영해야 하는 극한 강도 바람세기(위와 아래 그림에서 볼 수 있듯 위험 범주 3, 4등급의 건물(아래) 및 구조물이 위험 범주 1등급의 건물(위)에 비해 더 높은 풍하중 기준을 만족해야 한다고 명시하고 있다. 해당 바람세기는 수십 년간의 축적된 통계를 활용해 설정되었다.)

※ 출처: <https://codes.iccsafe.org/public/document/IBC2015/chapter-16-structural-design>

미국의 국제건축법은 또 옥외광고물의 허가를 받고 보수 및 유지해야 하는 개인이나 회사의 명칭은 물론 허가번호 등을 옥외광고물에 기재해 안전하게 옥외광고물이 관리될 수 있도록 규정하고 있다. 이와 함께 국제건축법은 지붕 간판, 벽 간판, 돌출 간판 등 옥외광고물 종류에 따라 재질 및 높이, 지지구조물 제한사항 등을 구체적으로 명시하고 있다. 특히 돌출 간판의 경우 바람이나 타 하중의 영향을 더 많이 받는 만큼 집중적인 수직 하중 및 예상되는 추가 하중을 지지할 수 있도록 추가적인 설계 지원이 필요하다고 밝히고 있다.

2. 미국 옥외광고물 안전관리 관련 조례

미국의 국제건축법에서 밝히고 있듯 옥외광고물 안전관리 관련 규제는 각 지방자치단체의 조례에서 명시되지 않은 한 강제할 수 없기 때문에, 옥외광고물의 설치 및 유지 보수에 대한 구체적인 기준은 지방자치단체가 관련 조례를 통해 명시하고 있다. 각 지자체는 이를 바탕으로 종류별 옥외광고물에 따른 옥외광고물 신청 및 단계별 안전관리정책을 펼치고 있다.

1) 옥외광고물 허가 및 시공 관련 조례

먼저 옥외광고물의 허가와 관련한 안전관리 조례를 살펴보면 다음과 같다. 예를 들어 텍사스 주 캠프너 시의 경우 옥외광고물의 허가 및 관리에 대한 조례를 통해 간판의 붕괴, 바람, 화재, 충돌, 부식, 폐기 등으로 인한 인적 물적 위험이 발생하지 않아야 한다고 조례의 목적을 명시하고 있다. 캠프너 시의 조례는 허가 단계에서부터 텍사스 주에 등록된 전문 기술자나 허가된 건축가가 옥외광고물 준비 계획을 세우도록 하고 있으며, 옥외광고물의 설치 방법, 건물 또는 지면에 부착되는 크기, 옥외광고물 유형, 높이, 건축 자재 및 당국이 요구하는 기타 정보를 보여주는 계획 및 옥외광고물 규격에 대한 청사진이나 도면을 제출해야 한다고 밝히고 있다. 건물이나 구조물에 견고하게 부착되고 금속 또는 기타 불연속 물질로 만들어진 6평방피트 미만의 부착된 간판이나, 지지 구조물로부터 18인치 이상 돌출되지 않은 간판의 경우 그 견고함에 대해 토목 기술자의 인증을 받지 않아도 된다고 예외를 두고 있다. 그 외의 옥외광고물의 경우 모두 토목 기술자의 인증을 받도록 규정함으로써 사전 안전성을 높이도록 했다.

각 조례는 이와 함께 옥외광고물 설치 시 옥외광고물에 작용되는 바람이나 자체 무게와 같은 외력을 고려해야 한다고 밝히고 있다. 텍사스 주의 캐롤튼 시는 옥외광고물 관리 규정의 안전 및 건축 조례를 통해 모든 간판은 평방피트당 30파운드 이상의 풍압을 견딜 수 있도록 설계 및 제작되어야 하며, 현행 건축법규에 따른 고정하중을 수용하도록 건설되어야 한다고 명시하고 있다. 물론 미국의 국제건축법 등을 반영해 옥외광고물 설계 및 설치 시 풍압 기준 등은 지자체마다 차이가 있다. 예를 들어 위스콘신 주 저먼타운의 모든 옥외광고물이 평방피트당 40파운드 이하의 풍압을 견딜 수 있도록 설계 및 시공되어

야 한다고 밝히고 있다. 이처럼 각 지자체는 옥외광고물 설치 시 건축 조례에 부합해 풍압과 고정하중에 적합한 옥외광고물을 설치하도록 하고 있다. 이를 통해 옥외광고물의 초기 단계부터 안정성을 확보할 수 있도록 했다.

2) 옥외광고물 종류별 안전관리 조례

앞서 살펴보았던 것처럼 미국의 국제건물법규는 옥외광고물의 종류에 따라 크기, 재질 등에 대한 관리 규정을 밝히고 있으며, 각 지자체는 이와 같은 국제 건물법규 규정을 차용해 이를 준수하거나 각 지자체에 맞게 변형해 조례를 만들고 옥외광고물의 종류에 따른 안전관리를 하고 있다. 옥외광고물의 설치 높이와 형태에 따라 바람 및 각종 하중 적용 기준이 달라질 수밖에 없는 만큼 대부분의 지자체들은 돌출 간판, 지주 이용 간판, 가로로 된 벽면 이용 간판, 옥상 간판 등으로 나누어 최대 설치 높이와 크기 등에 대한 규정을 두는 한편, 모든 옥외광고물에 대해 높은 옥외광고물 하중 기준을 적용하는 방식으로 안전관리를 하고 있다.

예를 들어 텍사스 주 캐롤튼 시의 경우 20피트 이하의 지주 이용 간판은 석판형으로 설치되어야 하며 높이가 20피트를 초과할 경우 폴 형태로 설치되어야 한다고 밝히고 있으며, 제한 개수 및 예외 규정사항도 구체적으로 명시하고 있다. 그러나 허가 예외 간판을 제외하고는 모든 간판이 평방피트당 30파운드 이상의 풍압을 견딜 수 있도록 설계 및 제작되어야 한다고 밝히고 있다.

지자체에 따라서는 바람에 취약한 샌드위치 보드를 아예 조례를 통해 허가하지 않는 등 지자체 여건에 맞는 옥외광고물 종류별 안전관리가 이뤄지고 있다.

3) 옥외광고물 유지 보수 및 제거 관련 조례

이와 함께 각 지자체는 ‘유지 보수 및 제거’ 규정을 통해 모든 옥외광고물이 안전한 구조적 상태로 유지되도록 법적 방안을 마련하고 있다. 캠프너 시 해당 규정에서는 코팅 또는 내구성 있는 재료로 제작되지 않는 한, 모든 옥외광고물 외장 부품에 도장을 하고 좋은 상태와 외관을 유지하거나 수리 및 제거해야 하며 이를 어길 경우 법적 절차를 통해 경범죄의 판결(2천 달러 이하의 벌금)을 받도록 했다.

캠프너 시는 또 간판 검사 규정을 마련해 허가된 간판 설치가 완료되었을 때

간판 설치자가 해당 건축 당국에 고지해 옥외광고물이 허가사항과 부합되는지 확인하기 위한 검사를 받아야 하며, 건축 당국은 해당 옥외광고물이 제거 또는 수리가 필요한지 여부를 매년 또는 필요에 따라 검사해야 한다고 규정하고 있다. 안전하지 않거나 불법적인 옥외광고물을 절차에 따라 제거하는 규정 또한 구체적으로 명시되어 있다.

위 사례와 같이 조금씩 다른 예외 규정을 두고는 있지만, 각 지자체는 조례나 관련법을 통해 모든 옥외광고물이 적용 가능한 주범 및 조례, 시의 건축 규정을 준수해 설치되고 안전하게 유지되어야 한다고 규정하고 있다. 이를 통해 옥외광고물의 사전 안전성을 확보하는 것은 물론 옥외광고물이 존치되는 동안 사후 안전성을 담보해 시민들의 복리 증진에 힘쓰고 있는 것이다.

3. 옥외광고물 안전관리시스템 - 뉴욕 시 사례 중심으로

이처럼 미국의 각 주와 지자체는 옥외광고물 관련 안전관리 규정을 통해 옥외광고물이 사전에 안전하게 설치되고 유지 및 보수되도록 구체적인 법적 토대를 마련하고 있다. 다음으로 뉴욕 시의 사례를 통해 미국의 옥외광고물이 어떻게 안전하게 관리되고 있는지 그 시스템을 구체적으로 살펴보도록 하겠다.

1) 뉴욕 시의 간판 설치자 규정

뉴욕 시에서는 2017년 10월 16일부터 페인트로 채색하는 옥외광고물이나 6평 방피트 미만의 조명이 없는 옥외광고물을 제외하고는 모든 옥외광고물 설치를 위해 시 건축국으로부터 허가를 받도록 의무화하고 있다. 특히 조명이 활용되는 간판, 야립 광고, 대형 차양 간판의 경우 매년 갱신해야 하는 추가적인 조명 간판 허가를 받도록 규정하고 있다.

뉴욕 시의 경우, 시 건축국에서 면허를 보유한 간판 설치자(Sign Hanger)의 지시 및 감독 하에 간판을 시공하거나 내릴 수 있도록 규정함으로써 옥외광고물이 사전 단계부터 안전하게 설치되도록 장치를 마련하고 있다.

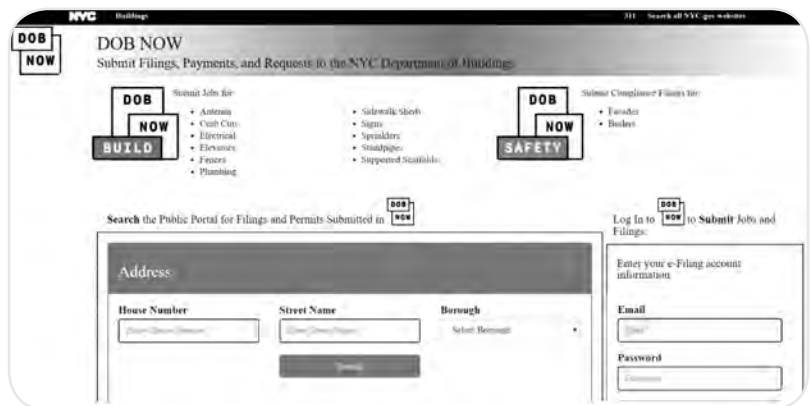
뉴욕 시 건축국에서는 간판 설치자를 마스터 간판 설치자(Master Sign Hangers)와 특별 간판 설치자(Special Sign Hangers) 두 가지로 분류해 면허시험을 통해

간판 설치자의 자격을 부여하고 있다. 뉴욕 시 행정법(Section 28-415.3)에 따르면 마스터 간판 설치자(Master Sign Hangers)는 무게에 관계없이 건물 외벽에 간판을 걸거나 내리고 탈·장착할 수 있으며, 특별 간판 설치자(Special Sign Hangers)는 정면 150평방피트 또는 1200파운드를 초과하지 않는 간판을 걸거나 내리고 탈·장착할 수 있다. 옥외광고물의 정면 면적이 75평방피트를 초과하지 않거나 25파운드(11kg)를 초과하지 않는 옥외광고물은 간판 설치자 규정에서 예외를 두도록 했다.

2) 공공 포털시스템을 활용한 뉴욕 시의 옥외광고물 안전관리

뉴욕 시 건설국은 공공포털 사이트(NYC DOB NOW portal)를 통해 옥외광고물 설치하는 물론 안전관리 및 점검을 위한 신청서 제출 및 수수료 납부, 민원 요청 등을 용이하도록 했다. 해당 공공 포털 사이트는 [그림 2]에서 볼 수 있듯 옥외광고물을 비롯해 전기시설, 배관시설 등 시 건설국의 허가가 필요한 시설물들의 효율적인 관리를 위해 마련되었다.

그림 2 옥외광고물 설치를 위한 뉴욕 시 건축국 공공 포털 홈페이지



※ 출처 : <https://a810-dobnow.nyc.gov/publish/#/>

옥외광고물 설치 단계에서 자격을 갖춘 간판 설치자, 옥외광고물 설계자, 옥외광고물 소유주, 계약자 등 관련 당사자들이 'DOB NOW-설치(Build)' 홈페이지를 통해 필요한 서류 및 수수료 등을 제출하면 허가 신청서 검증 및 진행 과정을 살펴볼 수 있게 된다. 건축국 사무실을 방문하지 않더라도 온라인을 통해 허가 및 재허가 과정을 상호적으로 진행함으로써 투명성 및 효율성을 높이고

록 한 것이다. 'DOB NOW-설치' 공공 포털을 통한 옥외광고물 허가 신청 및 설치가 의무화되어 있는 만큼, 뉴욕 시는 옥외광고물 소유주와 설계자, 점검자들을 위한 구체적인 매뉴얼을 통해 관련 당사자들의 공공 포털 이용을 돕고 있다. 설치 진행 과정에서 현장 안전 프로그램의 진행 및 뉴욕 시 건설국의 안전조사단계 과정도 'DOB 공공 포털'을 통해 신청 및 확인이 가능하다.

'DOB NOW' 공공 포털은 'DOB NOW-설치(Build)'와 함께 'DOB NOW-점검(inspection)', 'DOB NOW-안전(Safety)', 'DOB NOW-면허(Licensing)' 등으로 구성되어 있다. 옥외광고물의 경우 'DOB NOW-설치'와 'DOB NOW-점검' 포털을 통해 옥외광고물의 설치 및 안전점검 관련 관리를 할 수 있다. '점검' 포털에서는 옥외광고물 점검을 온라인으로 예약할 수 있게 해주는 것은 물론 옥외광고물 점검 결과를 추적하고 통지해주며, 점검 시행과 개발 정보에 대해서도 접근할 수 있게 해준다. 옥외광고물 면허 발급자들에 대한 온라인 시험 접수와 면허 발급 및 갱신 서비스를 제공할 'DOB NOW-면허' 포털은 현재 준비 중에 있다.

이와 같이 뉴욕 시는 공공 포털을 통해 옥외광고물의 설치 및 허가, 안전한 보수와 유지를 위한 점검까지 상호적으로 관리할 수 있도록 함으로써 효율성을 높이는 것은 물론 단계적인 진행을 통해 사전 및 사후 안전성 또한 확보할 수 있도록 했다.

4. 옥외광고물 안전관리를 위한 지속적인 노력

옥외광고물 안전관리를 위한 국가적 차원의 기준 마련과 각 주와 지자체의 법적, 정책적 노력에 더해 옥외광고물 안전관리 관련 시스템을 보완하기 위한 각 주와 지자체의 노력은 지속적으로 이어지고 있다.

1) 지자체의 옥외광고물 안전 조례 관련 보완 노력

지난 6월 초 펜실베이니아 주 루체른 카운티의 월크스 바레 타운십을 비롯한 대부분의 지역에 EF2(200mph 이상의 바람세기를 동반함)의 토네이도가 몰아닥치면서 건물 및 옥외광고물 구조물이 붕괴되는 사고가 벌어졌다. 펜실베이

니아 주에서는 건물 및 구조물 설치에 있어 국제 건축법상 풍하중 요건을 준수해야 한다고 규정하고 있으며, 이를 반영해 루체른 카운티 조례에서 규정하고 있는 해당 풍하중 요건은 90mph이다. 그러나 불어 닥친 바람은 130mph를 넘어섰고, 해당 지역의 건물 및 구조물은 법적인 풍하중 요건을 충족해 설계 및 설치되었음에도 불구하고 일부 건물 및 옥외광고물 등은 예상치 못한 토네이도를 이겨내지 못하고 붕괴되었다. 잦은 태풍의 영향을 받는 미 동부 연안의 경우 건물 및 구조물 설치 시 풍하중이 140mph, 괌은 170mph, 플로리다 남부는 150mph 등으로 높게 설정되어 있지만, 워싱턴 주나 캘리포니아 주 일부에서는 풍하중이 85mph의 낮은 기준으로 설정된 지역도 있어 평균적인 기상데이터에서 벗어나는 태풍이나 자연재해가 발생했을 때 건물의 안정성이 떨어질 수 있다는 우려의 목소리도 나오고 있다.

건물 및 구조물에 대한 풍하중 규정이 모든 위험 가능성을 고려해 설계되기는 어렵지만, 건물 및 구조물의 사전 안전성을 높이는 설계 및 설치에 관련한 법은 과거와 현재의 기상 상황 및 기술 발전에 따른 조사와 검토를 기반으로 정기적으로 갱신되고 있다.

풍하중 조례 규정을 웃도는 토네이도 바람세기 때문에 곤혹을 치룬 루체른 카운티의 경우, 향후 건물 및 구조물 설치 시 풍하중 요건을 강화해 나간다는 계획이다. 물론 풍하중 요건을 강화한다고 해도 문제는 남았다. 해당 지역에서 건물 및 구조물 설치에 대한 풍하중 요건 충족은 새로운 건축물이나 중요한 개조 공사 시 의무화되기 때문에 모든 건물 및 구조물이 풍하중 요건을 준수할 수 없는 것이 현실이다. 기존 낡은 건물의 소유주 및 구식 옥외광고물 주에게 풍하중 요건을 만족해야 한다고 법적으로 강제하기 어렵기 때문이다. 이와 관련해 지자체 당국은 이해당사자들과의 협조를 통해 강풍으로 붕괴될 경우 날아다녀 더 큰 위험이 될 수 있는 간판이나 각종 구조물이 건물이나 지대에 안전하게 부착되었는지를 상시적으로 점검하고 비상상황에 대처해나가겠다는 방침이다.

2) 옥외광고물 관리 매뉴얼 안전관리 규정

이와 함께 미국 대부분의 주에서는 옥외광고물 관리와 관련한 매뉴얼을 마련하고 옥외광고물의 설치 및 점검 과정에 대한 가이드라인을 제공하고 있다. 인디애나 주의 경우 옥외광고물 관리에 대한 매뉴얼을 통해 옥외광고물 허가 과정 및 보수, 유지와 관련한 구체적인 방법을 다루고 있다. 예를 들어 인디애

Ⅲ. 결론

나 주의 옥외광고물 관리 매뉴얼은 개정된 옥외광고물법을 준수하지 않았지만 기존 관련법을 적용해 세워진 구식 부적합 옥외광고물에 대한 수리 및 제거 규정을 명확히 하고 있다. 이는 구식 부적합 옥외광고물의 경우 외력에 의한 붕괴 위험이 상대적으로 커, 더 철저한 관리 감독이 요구되기 때문으로 해석된다. 때문에 대부분의 주와 지자체는 구식 부적합 옥외광고물에 대한 조항을 따로 두고 안전관리를 하고 있다.

이와 함께 각 주는 옥외광고물 점검에 대한 구체적인 매뉴얼도 마련하고 있다. 알라배마 주 교통국은 옥외광고물 매뉴얼을 통해 옥외광고물 감정인이 옥외광고물을 허가 및 재허가하는 과정에서 숙지해야 할 절차 및 평가 과정, 방법 등을 구체적으로 다루고 있다. 예를 들어 알라배마 주의 옥외광고 매뉴얼은 옥외광고물의 감가상각을 평가하는 데 있어 물리적 손상, 기능상의 노후화 및 경제적 진부화 등을 고려해야 한다고 밝히고 있다. 매뉴얼은 물리적 손상 정도를 나타내는 도표 등도 함께 제공함으로써 옥외광고물 점검자의 평가를 돕고 있다. 해당 도표는 물리적 손상도 0%는 새것과 같은 상태, 1-10%는 모든 부분이 견고해 보이거나 페인트칠이 약간 벗겨지는 등의 사소한 손상, 11-25%는 구조물은 기본적으로 견고해 보이지만 몰딩 파트나 일부 파트의 1-10%가 교체되어야 하는 상태 등으로 명시되어 있다. 이를 통해 변형이나 부식 등 옥외광고물의 기능 저하를 가져올 수 있는 결함을 미리 파악해 옥외광고물을 보수하는 등 대책을 마련할 수 있도록 하고 있다.

이밖에도 옥외광고물의 실시간 전송 상황이 모니터링 되는 디지털 빌보드의 경우 각 옥외광고물 업체가 안전관리 상황 또한 함께 모니터링 하고 있으며, 무선 네트워크 기술을 이용한 옥외광고물 실시간 모니터링 기술도 등장해 향후 옥외광고물의 안전관리 방법은 더욱 다채로워질 것으로 보인다.

앞서 살펴본 것처럼 미국에서는 옥외광고물의 안전한 관리를 위한 국가적 노력과 함께 이를 구체화시키기 위한 각 주와 지자체의 법적, 정책적 토대 마련이 지속적으로 이루어지고 있다. 이와 같은 미국의 옥외광고물 관련 안전관리 시스템의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 미국 전역에서 통합적으로 활용되는 미국 국제건축법을 통해 옥외광고물이 설계 및 설치되도록 기준을 마련해 사전 안전성을 담보하고 있다는 것이다. 국제건축법은 기상 변화에 대한 오랜 데이터 축적을 바탕으로 해당 지역에서 건물 및 구조물 설치 시 각종 하중 및 준수 기준을 설정함으로써 사전 안

정성 확보를 도모하고 있다. 이와 함께 국제 건축법을 강제하지 않고 지자체의 여건에 따라 조례로 규정하도록 함으로써 지역 맞춤형 기준 설정을 장려하고 있다. 각 옥외광고물 유형별 크기 및 제한 규정 또한 함께 제안함으로써 미국의 각종 옥외광고물 안전관리에 통합성을 기하고 각 지자체가 참고할 수 있는 기본 규정을 마련했다.

둘째, 미국 대부분의 지자체는 국제건축법을 바탕으로 조례를 규정하고 옥외광고물의 구체적인 허가과정 및 보수, 유지 규정을 두고 있다는 것이다. 관련 조례를 통해 각 지자체는 허가된 전문가나 건축가 등의 입회 하에 옥외광고물 설계 및 설치를 진행하도록 해 사전 안전성을 확보하도록 규정하고 있는 것은 물론 지속적인 보수와 유지 규정을 통해 사후 안전성을 담보하고 있다.

셋째, 미국의 각 주는 옥외광고물 관련 주 법과 가이드라인을 통해 옥외광고물의 안전한 관리를 돕고 있다. 각 주는 지자체가 옥외광고물의 안전관리에 대한 법적 토대 및 구체적인 실행 기준을 정하는 데 있어, 옥외광고물 허가 신청자 및 점검자 등 관련 당사자들이 활용할 수 있는 가이드라인을 마련하고 있다.

넷째, 뉴욕 시의 사례와 같이 통합적인 옥외광고물 관리시스템이 등장하고 있다. 뉴욕 시는 온라인을 통한 옥외광고물의 허가 및 점검 시스템을 구축함으로써 투명하고 효율적인 옥외광고물 관리를 진행 중에 있다. 이 과정에서 단계별 옥외광고물 안전관리와 점검과정 확인을 거쳐야만 허가 및 재허가가 이뤄지게 함으로써 안전 관리를 용이하게 만들었다.

마지막으로, 태풍 등 비상상황 발생으로 인한 옥외광고물 붕괴 시 풍하중 관련 조례를 보완하거나 구식 옥외광고물에 대한 안전점검을 강화하는 등 부가적인 노력을 기울이고 있다는 것이다. 모든 관련법과 정책이 완벽할 수 없는 만큼 천재지변에 대비해 옥외광고물을 안전하게 관리하기 위한 관련 당사자들의 노력은 끊임없이 계속되고 있다.

이를 바탕으로 국내의 통합적인 옥외광고물 안전관리체계 마련을 위한 제안을 하자면 다음과 같다.

먼저 옥외광고물의 사전 안전성 확보를 위한 통합적 법체계 마련과 이에 대한 활용이 이루어져야 한다. 미국에서 국제건축법을 통해 다른 건축물과 마찬가지로 기본적인 옥외광고물의 안전 설치 및 설계 기준이 제안되는 것과 달리 국내에서는 옥외광고센터의 옥외광고물 매뉴얼 등을 바탕으로 사후 관리 또는 안전점검 위주의 옥외광고물 관리가 이루어지고 있는 실정이다. 이를 보완하기 위해 국내에서도 국민안전처 및 소방방재청의 옥외광고물 구조적 설계 절차에 대한 제안, 옥외광고물 관련 건축구조기준안 등을 통해 옥외광고물의 안전한 설계 및 설치 기준을 마련하기 위해 노력해오고 있지만, 국내 중소 규모

의 옥외광고업체가 활용할 수 있는 세부적인 옥외광고물 안전설치 기준은 미비하다는 연구 결과가 나오고 있다. 최근 우리 정부는 사후 안전관리 위주였던 옥외광고물 안전관리시스템을 보완하기 위해 옥외광고물 안전 우수업체 인증 시범사업 실시에 나섰다. 장기적으로 옥외광고물의 사전 안전성을 담보하기 위해서는 미국의 국제건축법과 같은 기본적이고 통합적인 옥외광고물 설계 및 설치 기준을 바탕으로 각 지자체가 지역 맞춤형 옥외광고물 안전관리 조례 및 가이드라인 등을 설정하는 방안을 검토할 수 있을 것이다. 사전 안전성을 확보하지 못한 옥외광고물의 경우 근본적인 결함을 가지고 있어 안전사고 발생 위험이 높을 뿐만 아니라 이후 추가적인 사회적 비용이 수반되어야 하는 만큼 옥외광고물의 사전 안전성을 담보하기 위한 법적 토대 마련은 필수적이다.

옥외광고물 관리에 있어 예상되는 관련 인력 부족 문제 등을 해소하고 중소 규모의 옥외광고업체도 옥외광고물의 안전한 설계 및 설치 기준을 준수하기 위해서는 뉴욕의 공공 포털 온라인 사이트를 통한 옥외광고물 허가 관리와 간판 설치자 규정 등을 참고할 수 있을 것이다. 온라인 포털을 통해 허가 및 안전점검 과정을 진행하고, 관련 수수료 납부 등을 일원화함으로써 옥외광고물 안전관리를 효율적이고 투명하게 하는 것은 물론 허가 및 재허가 과정에서 안전점검 단계를 의무화해 옥외광고물의 사전 및 사후 안전성 또한 높일 수 있다. 이와 함께 일부를 제외하고 면허를 가진 간판설치자만 옥외광고물을 설치할 수 있도록 한 뉴욕 시의 사례와 같이 옥외광고업자의 옥외광고물 설치 면허 기준을 강화하거나 옥외광고업자에 대한 안전 설치 교육을 의무화하는 등의 대안도 살펴볼 수 있을 것이다. 또는 등록된 전문 기술자나 허가된 건축가가 옥외광고물 설계 및 계획에 참여하도록 법제화하는 방안도 보완책이 될 수 있다.

모래 위에 지어진 성은 쉽게 무너질 수밖에 없고, 안전 기준이 미비한 상태로 세워진 옥외광고물은 강풍에 쉽게 붕괴될 수밖에 없다. 사전 안전성을 확보하는 통합적인 옥외광고물 안전관리법 및 안전설계 기준을 바탕으로 지속적인 안전점검을 실시하고 실시간 모니터링 활용 확대 등 옥외광고물 점검 정책 또한 강화해 나간다면, 옥외광고물 안전관리시스템을 더욱 견고히 구축할 수 있을 것으로 관측된다.



참고문헌

- * 뉴욕 시 행정법 N.Y. New York City Administrative Code 28-415.3 - Classification <https://www.lawserver.com/law/state/new-york/ny-laws/ny_new_york_city_administrative_code_28-415-3>.
- * 뉴욕 시 간판 설치자 면허 관련 사항 <<https://www1.nyc.gov/nycbusiness/description/sign-hanger-license>>.
- * 뉴욕 시 옥외광고물 유형에 따른 허가 사항 <<https://www1.nyc.gov/site/buildings/business/signs.page>>.
- * 위스콘신 주 저맨타운 조닝 코드 규정 <<https://www.village.germantown.wi.us/DocumentCenter/View/43/Zoning-Code-Section-1746-Signs-Spring-2011pdf?bidId>>.
- * 텍사스 주 켐프너 시 옥외광고물 조례 <<http://cityofkempner.org/Sign%20Ordinance.pdf>>.
- * 텍사스 주 캐롤튼 시 옥외광고물 조례 <<http://www.cityofcarrollton.com/home/showdocument?id=9614>>.
- * ICC Signage Code, Hurricanewv, <http://www.hurricanewv.com/assets/page-uploads/Signage_Code.pdf>.
- * 2015 International Building Code, Appendix-H Signs, <<https://codes.iccsafe.org/public/document/IBC2015/appendix-h-signs>>.
- * 옥외광고물 설치를 위한 뉴욕시 건축국 공공 포털 홈페이지 <<https://a810-dobnow.nyc.gov/publish/#/>>.
- * 뉴욕 시 DOB-NOW 홈페이지 <<https://www1.nyc.gov/site/buildings/industry/dob-now.page>>.
- * Andes, J. (2018. 6. 16) Code requires Pa. buildings withstand 90 mph winds, Times Leader <<https://www.timesleader.com/news/708273/code-requires-pa-buildings-withstand-90-mph-winds>>.
- * Indiana Department of Transportation, (2014. 2. 6, 중간개정), Outdoor Advertising Control Manual, <https://secure.in.gov/indot/files/Permits_OutdoorAdvertisingControlManual_2014.pdf>.
- * ALDOT, (2015년 1월 개정) Outdoor Advertising Manual, <[https://www.dot.state.al.us/rwweb/doc/row/ProceduralManuals/OutdoorAdvertisingSignsManual\(Rev2015\).pdf](https://www.dot.state.al.us/rwweb/doc/row/ProceduralManuals/OutdoorAdvertisingSignsManual(Rev2015).pdf)>.
- * Lee, S., Kim, J., Ham, H., & Kim, J. (2016) Estimation of Standard Load for Disaster-Resistant Design of Outdoor Signboards, Journal of the Computational Structural Engineering Institute of Korea, Vol.29 No.2 pp.131-140 <<http://www.jcoseik.or.kr/journal/article.php?code=45701>>.
- * 정우영(2013), 강풍에 의한 옥외광고구조물 피해저감을 위한 안전설치 기준 및 고성능 부착제품 개발, 강릉원주대학교 산학협력단 <<http://www.ndsl.kr/ndsl/commons/util/ndslOriginalView.do?dbt=TRKO&cn=TRKO201300031732&rn=&url=&pageCode=PG18>>.
- * 한국옥외광고협회 중앙회, (2017. 9.27) 17년도 옥외광고물 안전 우수업체 인증신청 공고<http://www.koaa.or.kr/index_subpage.htm?para=aW5kZXhfc3VicGFnZS5odG0ma29hYW9yZ19wdWJsaWNib2FyZCZrb2Fhb3JnX3B1YmtpY2JvYXJkbWVtbyYxMCYxJiYmJlJmJnVwbG9hZCZCZ0B3BzdYBBU0MslHNpZ25kYXRlIERFU0MmJg==&page=1&number=25132&pdisplay_sw=5>.

점검 기준과 방법 제시에 비해 안전관리를 위한 점검 실시는 미흡



일본

Japan

옥외광고물의 안전관리가 일본에서 중요한 이슈로 떠오른 건 2015년 2월 삿포로 시에서 일어난 간판 낙하 사고가 직접적 계기가 되었다. 이후 옥외광고물에 대한 안전점검 의무화와 필요성에 대한 적극적인 논의가 이루어졌다. 그 결과, 옥외광고물에 대한 구체적인 점검 기준과 방법은 명확하게 제시되고 있으나, 안전관리를 위한 점검 실시 등이 임의요청이나 권고에 그치는 점 등은 여전히 대책이 시급한 것으로 드러나고 있다. 주요 도시의 조례를 통해 일본 옥외광고물 안전관리체계의 현황을 짚어본다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

I. 서론

아름다운 광고물도 시간의 경과와 함께 노후화된다. 외견으로 볼 때 곧바로 나타나지 않아도 잘 점검하다보면 균열이나 부식된 곳이 있는 등 위험한 상태인 것이 많이 있다. 특히 건축물의 중·고층부에 설치되어 있는 광고물이 강풍 등으로 인하여 낙하하게 되면 큰 피해가 발생되고 설치자(광고주) 또는 관리자의 법적책임이 드러나는 경우가 있다. 그러므로 옥외광고물 관련 조례를 준수하여 내부점검 등 실효성 있는 안전점검을 실시해야 하며, 평소에도 시설의 안전관리에 충분히 유의하여 광고물을 적정하게 설치·관리하도록 해야 할 것이다.

일본에서도 최근 노후화 등으로 인한 옥외광고물의 낙하 사고가 잇따라 발생하면서 전국적으로 옥외광고물의 안전성을 확보하는 것이 이슈가 되고 있다. 2015년 2월에는 삿포로 시 빌딩 외벽에 걸려있던 간판의 일부가 낙하하면서 보행 중인 여성의 머리에 부딪혀 중태에 빠지는 사고가 발생하였다. 이를 계

Ⅱ. 옥외광고물 조례와 관련 지침에서의 안전관리 및 점검

기로 일본에서는 옥외광고물의 안전점검 의무화와 필요성에 대하여 적극적인 논의가 이루어졌다.

국토교통성은 옥외광고물의 소유자들에게 실효성 있는 점검을 실시하고 노후화로 인해 붕괴·낙하의 우려가 있는 광고물의 신속한 철거, 수리 등 적절한 조치를 강구하도록 지도할 것을 지방공공단체에게 의뢰하였고, 옥외광고물의 낙하 등 사고가 발생하는 경우 긴급연락을 취하는 체계를 구축하였다. 또한 옥외광고물 소유자들에게 일상 관리 시 유의사항이나 일상점검 체크 포인트 등을 정리한 <간판 소유자들을 위한 간판의 안전관리 가이드북>을 옥외광고물 적정화 추진위원회가 정리하였다. 또한 2016년 4월에는 옥외광고물 소유자들의 점검 촉진, 허가변경 신청을 행하는 경우 점검 결과 제출 의무화 등을 내용으로 하는 옥외광고물 조례 가이드라인(안)을 개정하기도 하였다.

국토교통성은 옥외광고물 조례를 제·개정 시 참고자료로 옥외광고물 조례 가이드라인을 정하고 있는데, 일부 개정이 2013년 4월 28일에 이루어졌다.

이번 주요 개정내용은 옥외광고물 소유자 또는 점유자에게 ①옥외광고물을 관리하고 양호한 상태를 유지할 책무가 있다는 것과 ②옥외광고사 등 전문적 지식을 가지고 있는 사람에게 옥외광고물 점검을 받지 않으면 안 된다는 내용의 규정이 추가되었다.

1. 국토교통성 옥외광고물 조례 가이드라인(2013년 4월 28일 개정)

(관리의무)

제19조 광고물을 표시하거나 게시물건을 설치하는 자나 이를 관리하는 자 또는 광고물 또는 게시물 건의 소유자나 점유자(이하 '광고물의 소유자 등'이라 함)는 이에 관한 보수, 제거 등 기타 필요한 관리를 게을리 하지 않도록 하며 양호한 상태로 유지해야 한다.

2. 도쿄도 옥외광고물 조례

간판 등(광고물 등)의 광고주, 소유자, 광고주 등으로부터 의뢰를 받아 광고물 등을 설치하는 자 등은 보수 및 기타 필요한 관리를 행하여 옥외광고물을 양호한 상태로 유지할 의무가 있다. 광고물 등은 옥외광고물 관리자가 설치해야 한다는 것이 의무로 부과되어 있다. 구조 또는 설치방법이 위험한 광고물을 설치하거나 낙하나 붕괴의 우려가 있는 광고물 등의 관리의무를 게을리 하는 것은 조례로 금지되어 있다. 이러한 의무를 위반한 자는 30만 엔 이하의 벌금에 처해질 수 있다.

(관리의무)

광고주, 광고주로부터 위탁을 받아 광고물 등을 표시하거나 설치하는 자 또는 광고물 등의 소유자, 점유자 기타 해당 광고물 등에 대해서 권원을 가진 자(제4장에서 '소유자 등'이라 한다.) 또는 해당 광고물 등 관리자(이하 '광고물 표시자 등'이라 함)는 광고물 등에 관한 보수, 기타 필요한 관리를 해야 하며, 이를 양호한 상태로 유지해야 한다.

3. 삿포로 시 사례

1) 삿포로 시 '옥외광고물 안전관리지침'

삿포로 시는 간판으로 인한 사고가 발생한 후 가장 적극적으로 옥외광고물의 안전관리에 관한 내용을 확인하고 점검하였다.

삿포로 시 '옥외광고물 조례' 제16조에 "광고물의 관리자는 광고주(광고물의 설치자)와 함께 광고물을 양호한 상태로 유지하기 위하여 보수 기타 필요한 관리를 게을리 해서는 안 된다."고 규정하고 있다.

광고물에 의하여 사고 등이 발생한 경우, 설치자 또는 관리자는 그 책임을 지게 된다. 설치자 또는 관리자가 광고물 등의 적절한 유지·관리를 할 책임이

있다. 이들이 자주적으로 광고물 등의 안전성을 확보하고, ‘공중에 대한 위해 방지’를 할 수 있도록 샤프로 시는 별도로 ‘옥외광고물 안전관리지침’을 제정하여 2015년 12월 1일부터 운용하고 있다. 설치한 후 오랜 기간이 지나서 노후화에 따른 붕괴, 낙하 등의 우려가 있는 간판의 경우에는 광고주가 신속하게 철거, 개수 등의 적절한 조치를 취해야 하며, 안전관리를 위해 노력해야 한다.

[제1 취지] 이 관리지침은 모토이치 역 내의 광고물 또는 광고물을 게시하는 물건(이하 ‘광고물 등’이라 한다.)을 표시하거나 설치하고 있는 자(이하 ‘설치자’라 한다.) 또는 해당 광고물 등을 관리하는 자(이하 ‘관리자’라 한다.)가 광고물 등의 적절한 유지관리 책임을 가지고 자주적으로 실시하고 광고물 등의 안전성을 확보해야 한다고 샤프로 시 옥외광고물 조례(이하 ‘조례’라 함) 제1조에 규정되고 있는 ‘공중에 대한 위해방지’를 도모하는 것을 목적으로 한다.

[제2 적용범위] 이 관리지침은 광고물 중 샤프로 시 옥외광고물 조례 시행 규칙(이하 ‘규칙’이라 함) 제2조 제2항에서 규정하는 광고물을 대상으로 한다.

[제3 점검의 실시] 설치자 또는 관리자는 광고물 등의 종류, 설치년수 및 설치상황에 따라서 다음의 점들을 검사한다. ①광고물 등의 재료의 노화, 녹의 발생 등으로 구성부 재료가 파손하거나 낙하하여 공중에게 위해를 가하지 않도록 실효성 있는 안전점검을 실시해야 한다. ②점검은 육안으로 뿐만 아니라 내부의 부식 등의 확인, 기타 광고물 등의 상태를 정확하게 파악할 수 있는 방법으로 실시해야 한다. ③점검 시에는 규칙 제4조 제1항(양식 3) 광고물 등 안전점검보고서를 참고로 하여, 광고물 등의 형상 등에 따라 점검항목을 적절히 증감하고 점검해야 한다. 조례 제3조 제4항 규정에 의해 허가를 받을 때 점검 외에 광고물 등을 양호한 상태로 유지하기 위하여 일상적으로 점검을 실시해야 한다. 날씨의 급격한 변화 또는 지진 등 재해발생의 예보가 있는 경우나 발생한 경우에 광고물 등의 안전성에 영향이 미칠 우려가 있다고 인정될 때는 곧바로 점검을 실시해야 한다.

[제4 위해방지 조치] 설치자 또는 관리자는 아래와 같이 위해방지 조치를 마련한다. ①점검 결과, 해당 광고물 등이 공중에 대한 위해를 미칠 우려가 있다고 인정될 때에는 설치자 및 관리자는 협력하여 광고물 등의 상태에 따라 스스로 보수, 개수 및 철거, 기타 필요한 조치를 강구해야 한다. ②설치 후, 장기간 경과하여 노후화가 인정되는 광고물 등은 개수 또는 철거해야 한다.

[제5 점검결과와 보관] 설치자 또는 관리자는 점검을 실시한 경우, 실시 상황을 알 수 있는 서류 또는 기타 필요하다고 인정되는 서류 등과 함께 보관해야 한다. 또한 설치자와 관리자는 점검결과를 공유해야 한다.

Ⅲ. 옥외광고물 종류별 점검해야할 부분

1) 간식 간판이란, 목재 또는 금속 등 내구성 있는 재료를 사용하여 게시된 것이며 지상에 세워진 것을 말한다(아립 간판, 자립광고물 또는 형상에 따라 폴 간판이라고도 한다. 다만 '아치 간판'은 제외)

2) 샛포로 시 '안전점검보고서'

관리자는 광고물의 안전점검보고서를 작성할 필요가 있다. 안전점검을 실시한 결과 이상이 확인된 경우에는 관리자는 광고주(광고물 설치자)에게 그 사실을 보고하여 신속히 개선조치가 이루어질 수 있도록 하여야 한다. 또한 관리자는 보고서를 작성할 때 광고물 점검에 대한 사진 첨부, 점검 방법, 소견을 기재해야 한다(2015년 12월부터 적용됨).

옥외광고물의 경우, 관리자가 갱신허가를 신청할 때 안전점검을 실시하여 보고서를 제출해야 한다. 간판의 설치 이후 설치자에게 3년에 1회 안전점검을 실시하고 그 결과를 보고해야 한다. 이는 관리자의 자격 유무와 관계없이 요구된다. 안전점검 실시 결과 이상이 있는 경우, 관리자는 광고주(광고물 설치자)에게 그 사실을 보고하고 신속하게 개선조치를 실시해야 하며, 해당 조치를 완료한 후 안전점검보고서를 다시 제출해야 한다. 또한 안전점검을 실시하여 이상있음이 인정된 경우, 동 조례 제6조의 광고물의 미관이나 안전성을 확보할 수 없는 금지 광고물에 해당하는 경우에는 해당 광고물의 허가를 취소하거나 갱신 신청을 불허하는 등의 필요한 조치를 내릴 수 있다.

2017년 7월 국토교통성 도시국 공원녹지·경관과는 '옥외광고물 안전점검에 관한 지침(안)'을 작성하였다. 동 지침(안)에는 옥외광고물 중 가장 많이 설치되는 형태인 돌출 간판, 건식 간판(建植看板)¹⁾, 벽면 간판에서 노후화가 쉽게 발생하는 부분을 정리하고 있다.

1. 옥외광고물 허가 갱신 시 안전점검보고서 제출 등

옥외광고물 조례를 제정하고 있는 지방공공단체에서는 옥외광고물의 소유자 등이 갱신허가신청을 할 때 안전점검보고서를 첨부할 것을 요구하는 경우가 많다. 지방공공단체에서 제출을 요구하는 안전점검보고서의 양식에 기재하고 있는 점검항목과 점검내용은 다양하다. 특히 안전점검보고서의 점검항목과 점검내용을 6개 항목 또는 7개 항목으로만 설정하고 있는 지방공공단체가 대

부분이다. 안전성 확보를 위해서는 안전점검보고서의 점검항목과 점검내용을 세분화하여 실효성을 높일 필요가 있으므로 노후화 등이 발생하기 쉬운 부분을 바탕으로 점검부분과 점검항목 등에 대해서 아래에 정리한다.

2. 점검 부분 및 점검 항목

1) 돌출 간판 : 간판의 높이가 4m를 초과하는 경우에는 건축기준법에 따라 ‘공작물 확인신청’이 필요하다. 높이 4m 이하의 경우에도 강도 계산을 한 후 설치하는 등의 안전대책을 할 것을 권고하고 있다.

2) 벽면 간판 : 벽면에 접착한 이후 벽면과 접촉되는 부분에 코팅을 하여 빗물이 스며드는 것을 방지해야 한다.

3) 야립 간판 : 야립 간판은 간판의 지지부분(기둥)의 노후에 특히 주의해야 한다. 특히 간판 본체와 간판의 지지부분의 접합 부분에 녹이 슬어있지는 않은지 확인해야 한다.

(1) 점검 부분 : 기초부 상부 구조

〈점검 항목〉

① 상부구조 전체 경사 발생, 흔들림



② 기초부분의 갈라짐, 지주와 간판이 박혀있는 부분의 빈틈, 지주의 흔들림



③ 철골의 녹 발생, 도장의 노후화



(2) 점검 부분 : 지지부

<점검 항목>

① 철골접합부(용접부 플레이트)의 부식 변형 및 틈새



② 철골접합부(볼트, 너트, 나사)의 느슨함, 누락



(3) 점검 부분 : 부착부

〈점검 항목〉

① 앵커 볼트 · 부착부분 플레이트의 부식 및 변형



② 용접부분의 노후화, 코킹의 악화 등



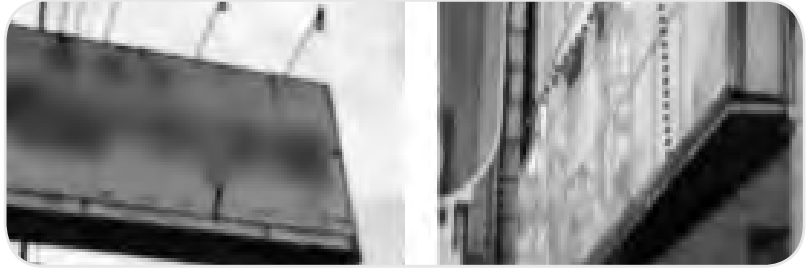
③ 설치 대상 부분(기둥 · 벽 · 슬라브 · 부착 부분) 주변의 이상



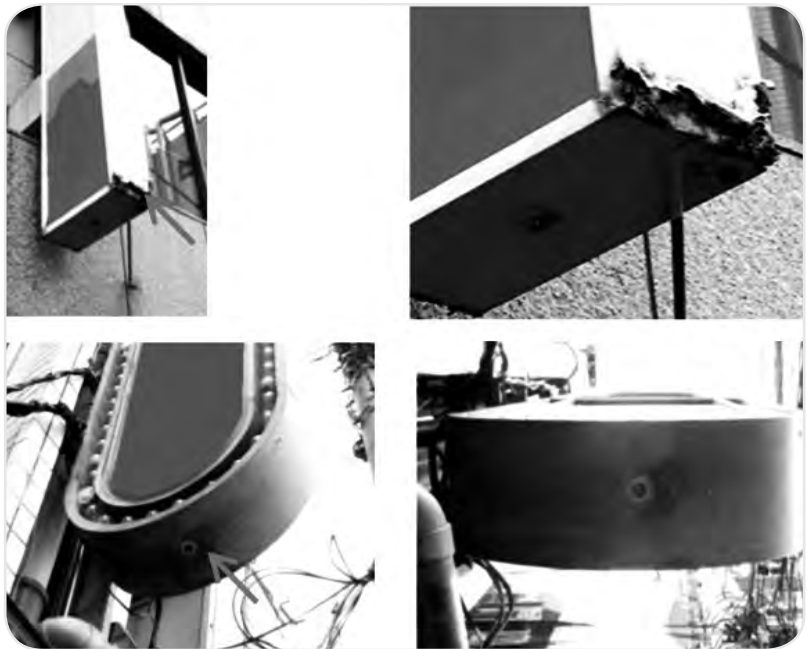
(4) 점검 부분 : 광고판

〈점검 항목〉

① 표시면, 잘려진 문자 등의 부식, 파손, 변형, 나사 등의 누락



② 광고판 바닥의 부식, 물구멍의 막힘



(5) 점검 부분 : 조명장치

〈점검 항목〉

① 조명장치의 점등, 불량 발광

② 조명장치 장착부의 파손 변형, 녹, 누수

③ 주변기기의 노후화, 파손

(6) 점검 부분 : 기타

〈점검 항목〉

- ① 부속 재료의 부식 파손
- ② 피뢰침의 부식 손상
- ③ 기타 점검사항

3. 안전점검보고서에 따른 확인을 위한 유의사항

안전점검보고서 양식에는 점검자의 성명·주소·전화번호·자격 명칭을 기록하는 항목이 있으며, 점검자의 자격을 증명하는 서면 사본을 첨부하여 지방 공공단체가 옥외광고물 조례 시행규칙 등에서 정한 점검자의 자격인정 요건을 충족시키고 있음을 확인한다.

점검 방법에 대해서는 원칙적으로 눈, 타진(打診) 등으로 손상, 변형, 부식 등의 이상 유무를 확인해야 한다. 안전점검보고서에는 옥외광고물의 전체 사진을 첨부해야 한다. 또한 필요에 따라 점검 부분·점검 항목의 상태를 파악할 수 있는 컬러사진이나 보수 등을 실시한 부분의 보수 전후의 컬러사진을 제출해야 한다.

안전점검보고서 및 첨부서류만으로 안정성을 확인하기 어려운 경우에는 옥외광고물의 소유자 등이 안전성에 대하여 확인을 실시하는 동시에 필요에 따라 현지 확인한다.

4. 지방공공단체의 소유자 등에 대한 정기점검 실시

지방공공단체가 옥외광고물 허가 갱신 시에는 소유자 등에게 요구하는 안전 점검과는 별도로 소유자 등에게 실효성 있는 점검을 연 1회 정도 실시하는 것이 바람직하다.

5. 지방공공단체가 안전순찰 등을 실시하는 경우 현지 확인 방법

지방공공단체가 안전순찰 등을 통하여 현지 확인을 할 때 확인해야 하는 장소 및 확인 방법, 현지 확인 시 이상을 확인한 경우의 대응 등을 아래에서 정리하고 있다.

1) 확인 장소 및 확인 방법

- 현지 확인 시 지주와 지주부 광고판저부의 부식, 측면판 등의 변형 · 파손 · 부자재의 누락, 표시판의 이음매 등 제시
- 현지 확인은 육안으로 보는 것을 기본으로 한다.

‘옥외광고물 적정화 추진위원회(옥외광고물을 이해할 목적으로 전국의 옥외광고물에 종사하는 지식인, 국토교통성 지방공공단체의 옥외광고 행정 담당자 및 업계 관계자로 조직하는 산학관 연대 네트워크)’는 옥외광고물의 안전대책에 관한 보급용 책자를 작성하였다.

1. 소유자의 일상점검과 초동대처

옥외광고의 정기점검은 전문가들이 하겠지만, 소유자들도 가능한 한 안전관리에 신경을 써야 한다. 영업일에는 반드시 안전 패트rollers를 행할 것을 권유하고 있다. 위험하다고 생각한다면 먼저 ‘점검금지’를 위한 다양한 조치를 취하는 것이 가장 중요하다. 또한 사람들이 많이 다니는 장소라면 경찰에 연락을 취해야 할 것이다.

- 간판소유자의 일상점검항목

- ① 지주에서 녹이 발생하지 않았는가? (야립 간판, 장대 간판 등)
- ② 간판이 한쪽으로 기울여지지 않았는가? (야립 간판, 장대 간판 등)
- ③ 플래킷 부분에 녹이 발생하지 않았는가? (돌출 간판)
- ④ 간판은 벽으로부터 수직으로 설치되어 있는가? (돌출 간판)
- ⑤ 아크릴 판에 금은 없는가? (공통)
- ⑥ 아크릴 판이 벗겨지지 않는가? (공통)
- ⑦ 표시면이 덜렁되지 않는가? (야립 간판, 벽면 간판)
- ⑧ 조명이 불점등 되는 부분은 없는가? (공통)
- ⑨ 조명기구가 쏠려있거나 다른 부분에 설치되어 있지는 않은가? (외조명식 간판)
- ⑩ 간판의 부자재가 없거나 떨어져 있지는 않은가? (공통)

2. 전문가에 의한 정기 안전점검

전문가에게 의뢰하면 일상점검에서는 파악할 수 없었던 상세한 점검이 이루어진다. 정기점검에서 발견하였던 문제점, 대응방법, 필요한 경비에 대하여 사진이나 자료 등을 제시하여 알기 쉽게 설명해 줄 수 있는 전문가를 선택하는 것도 필요하다.

- 전문가가 확인해야 할 것

- ① 용접부분의 균열이나 절단 상태 (공통)
- ② 볼트와 나사의 조임 상태 (공통)
- ③ 구조체의 부식이나 녹이 슬 상황 (공통)
- ④ 전기배선의 노후화 상태 (공통)
- ⑤ 개폐 부분(열쇠고리 등)의 상태 (공통)
- ⑥ 외부 조명식의 기구, 설치기구 부속의 상태 (야립 간판 벽면간판, 옥외 광고판)
- ⑦ 방수 상태 (벽면 간판, 돌출 간판)
- ⑧ 조명기구의 교환 (공통)
- ⑨ 간판 청소 (공통)
- ⑩ 내부철골의 보수, 개수 등 (공통)

V. 지방공공단체의 안전대책 - 관민협력 등

- ⑪ 부품교환 (공통)
- ⑫ 신청서류의 작성 (공통)
- ⑬ 정기점검 일정 관리 (공통)
- ⑭ 점검보고서 작성 (공통)
- ⑮ 간판별 관리대장의 작성 (공통)
- ⑯ 검사기구를 사용한 점검 (공통)
- ⑰ 임시점검(진도 5장 이상의 지진이나 대형 태풍 이후) (공통)

1. 홋카이도

홋카이도에서는 다양한 옥외광고물의 안전대책을 추진하기 위하여 홋카이도 옥외광고업 단체연합회와 연계하여 낙하의 우려가 있는 위험한 간판 등에 관한 연락과 상담을 받는 ‘옥외광고 세이프티 핫라인’을 개설하였다. 일반 주민으로부터 연락이나 상담을 받는다. 이는 2015년 4월에 개설되었다.

홋카이도는 2015년도부터 매년 9월 1달간 홋카이도와 홋카이도 옥외광고업 단체연합회가 합동하여 ‘관민 제휴 옥외광고물 안전대책순찰’을 실시하고 있다. 홋카이도의 14개 각 진흥국에서 사람들이 많이 다니는 장소를 각각 설정하고 홋카이도 옥외광고업 단체연합회와 연계하여 지역 내 옥외광고물을 육안으로 확인한다.

그 결과 위험 또는 점검요망으로 판정되면 문서통지하여 주의를 환기시키고 위반 광고물에 대한 시정지도도 함께 하고 있다.

2. 카나자와 시

카나자와 시는 옥외광고물의 낙하사고를 미연에 방지하기 위하여 2015년도부터 시내 중심부를 중심으로 광고물 전문가인 이시카와 현 옥외광고업 협동조합에 주로 돌출 간판 등의 위험도 판정업무를 위탁(계약기간은 약 1년간)하여 위험도가 높다고 판정되는 경우, 카나자와 시가 개수 등의 지도를 행하여 옥외

광고물의 안전 강화를 위해 노력하고 있다.

낙하 가능성 있는 모든 돌출 간판(허가신청이 불필요한 간판 포함)을 중심으로 볼트의 풀림, 부작부의 노후화 간판의 파손 등을 육안으로 점검한다. 점검 결과, 즉시 수선 또는 철거가 필요한 경우에는 당일 조합에 의해 시로 보고된다.

위험도 판정 구분 : 조사결과를 위험도 A~C로 구분한다.

- 위험도 A : 낙하 등의 우려가 없고 안전상 문제없음.
- 위험도 B : 다소의 노후화가 보이며 상세한 안전점검이 필요함.
- 위험도 C : 해당 광고물에 중대한 결함이 보이며 즉시 수선 또는 철거 필요.

VI. 결론

일본에서는 지방자치단체가 옥외광고물 조례 등에 의거하여 옥외광고물을 게시 또는 관리하고 있는 소유자나 점유자에게 안전관리 의무를 부담시키고 있으며, 이들에게 옥외광고와 관련한 사고가 발생하지 않도록 정기적으로 설치 부분에 문제가 없는지(나사, 볼트 등이 풀려있는지, 녹이 발생하였는지 등), 노후화가 진행되고 있지는 않은지에 대한 안전점검을 실시할 것을 권고하고 있다. 정기점검과 더불어 강풍, 지진 이후에는 즉각적으로 점검할 것 역시 권고하고 있다.

중앙정부에서도 옥외광고물 등의 안전성 확보에 관한 유관 행정기관들의 대처 상황을 조사한다거나 그 현황과 과제를 명확하게 하기 위하여 노력하고 있다.

가장 큰 문제는 옥외광고물의 안전관리가 광고주나 설치자에게 자율적인 의무로 부과되고 있으며 안전관리를 위한 정기점검의 실시가 여전히 권고에 그치고 있다는 점이다. 상술한 바대로 삿포로 시에서의 간판 낙하 사고 이후 국



토교통성은 지방자치단체에 옥외광고물의 안전관리를 당부하고 안전점검을 실시해 달라는 것 역시 임의로 요청한 것이었다.

일본은 옥외광고물에 대한 구체적인 점검 기준과 방법은 잘 제시되어 있으나 여전히 안전관리를 위한 점검 실시 등 임의요청이나 권고되고 있는 것에 대한 대책 마련은 필요한 상황이다.



참고문헌

- * 国土交通省, “看板の安全管理 ガイドブック -国土交通省” 〈www.mlit.go.jp/common/001106308.pdf〉.
- * 国土交通省, “屋外広告物の安全点検に関する指針（案） - 国土交通省” 〈www.mlit.go.jp/common/001194384.pdf〉.
- * 国土交通省, “屋外広告物条例ガイドライン（案）” 〈<http://www.mlit.go.jp/toshi/townscape/okugaikoukokuguideline160428.html>〉.
- * 総務省, “屋外広告物等の安全性確保に関する実態調査 - 総務省” 〈www.soumu.go.jp/main_content/000484845.pdf〉.
- * 東京都, “屋外広告物条例” 〈www.reiki.metro.tokyo.jp/reiki_honbun/ag10111831.html〉.
- * 東京都都市整備局, “屋外広告物の安全管理義務” 〈www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/kenchiku/koukoku/kou_anzen.htm〉.
- * 札幌市, “屋外広告物の安全管理について” 〈<http://www.city.sapporo.jp/kensetsu/dokan/kokoku/anzentenken.html>〉.
- * 札幌市, “札幌市屋外広告物安全管理指針” 〈<http://www.city.sapporo.jp/kensetsu/dokan/kokoku/anzentenken.html>〉.
- * 札幌市, “広告物等安全点検報告書” 〈<http://www.city.sapporo.jp/kensetsu/dokan/kokoku/anzentenken.html>〉.
- * 北海道, “北海道屋外広告物管理指針解説” 〈<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tki/mdr/koukoku/kanrishishinkaisetsu.htm>〉.
- * 北海道, “屋外広告物の安全管理について” 〈<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tki/mdr/koukoku/anzentan.htm>〉.
- * 建設部まちづくり局都市計画課, “屋外広告物の安全管理の徹底について” 〈www.pref.hokkaido.lg.jp/kn/tki/mdr/koukoku/anzentanrinotettei.htm〉.

대형 옥외광고물 증가에 따라 안전관리에 대한 규정 강화



중국

China

중국의 대형 옥외광고물은 최근 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 이는 중국 광고 산업의 성장을 의미하는 한편 옥외광고물로 인한 안전사고의 위험도 그만큼 커지고 있음을 말해준다. 실제로 대형 옥외광고물이 늘어나면서 중국은 '중화인민공화국 광고법'을 포함한 안전관리 규정을 시행 중이며, 2년이 지난 옥외광고시설에 대해서는 안전점검 검사를 실시해 불합격 판정을 받을 경우 신속한 수리보수 및 철거를 명령하고 있다. 안전에 위험요소가 있는 광고물에 대해 시민들의 적극적인 신고도 장려하고 있다. 대형 옥외광고물 증가에 따라 안전관리 규정을 강화하고, 시민들의 참여를 통해 안전사고 최소화를 실천 중인 중국의 사례를 만나본다.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광둥외국어대외무역대학 전임강사)

I. 서론

최근 중국의 광고 산업이 발전하면서 전자기술을 이용한 대형 LED광고, 대형 빌보드, 기동식 옥외광고의 설치가 증가하고 있다. 중국에서 옥외광고에 대한 안전사고는 끊임없이 발생하고 있으며, 대형광고 설치의 증가로 인한 안전사고 피해가 과거에 비해 커지고 있는 현실이다.

안전문제가 발생하는 대부분의 광고물은 불법광고물이며 평소 유지보수 및 관리가 필요한 노후한 시설들이다. 아울러 이러한 안전사고는 도시 전체의 주민 안전문제에 큰 영향을 미치고 있으며 특히 태풍, 폭우, 폭설 등 기상악화로 인한 피해가 증가하고 있다.

따라서 최근 중국의 각 시정부는 안전사고의 발생을 예방하기 위해 정해진 기한에 모든 옥외광고물에 대한 안전점검을 실시하고 있으며, 안전 기준에 미치

그림 3 중국 옥외광고의 낙하, 파손



※ 출처 : 바이두 <https://tieba.baidu.com/index.html>

지 못하는 광고시설의 경우 법적 처벌을 가하고 있다. 2000년 이후에 개정된 중국의 각 시 정부 ‘옥외광고 관리조치’는 옥외광고 안전문제에 대한 관련 법안을 이미 제정하였으며, 북경 시는 2015년 4월 ‘북경 시 옥외광고 시설 안전관리규정’을 제정하여 공포하였다.

앞서 서술한 것과 같이 중국의 각 시정부는 옥외광고 관리 조치의 제정을 통해 옥외광고 안전시설에 대한 관리감독 및 안전점검에 대한 사항을 의무화하고 있다.

Ⅱ. 중국 옥외광고물 안전관리제도

1. 북경 시 옥외광고시설 안전관리 규정

북경 시 시정부 미관관리위원회는 2015년 4월 29일 북경 시 옥외광고시설 안전관리규정을 새롭게 공포하였다. 총 5장(제1장 총칙, 제2장 부서의 장 및 직책분리, 제3장 계획 및 건설, 제4장 운영 및 보호관리, 제5장 부칙) 18조로 구성되어 있다. 북경 시의 옥외광고시설 안전관리 업무는 ‘중화인민공화국 안전생산법’, ‘북경 시 안전생산 조례’와 ‘북경 시 옥외광고시설관리 조치’ 규정에 근거

하여 관리의 권한 및 직책을 나눈다. 시의 시 미관관리행정부는 북경 시의 옥외광고시설 안전관리 업무를 책임지며, 구(区), 현(县) 시 정부 미관관리행정부는 본 행정구역 내 옥외광고시설의 안전 업무에 대해 책임을 진다(제4조). 시의 시정부와 구, 현 시정부 미관관리행정부의 옥외광고 안전업무는 아래 다음과 같다.

1) 북경 시 정부 미관관리행정부의 주요 직책

- 국가와 본 시의 안전과 법률, 법규, 규정 및 정책의 성공적인 실행을 위해 본 시와 관련된 지역의 안전규정, 규칙의 초안을 작성하고 조직시설과 관련된 관리규정, 기술표준을 입안한다.
- 시정부는 안전업무의 분배 및 요구에 관한 정책에 대해 정해진 기간 해당 업무와 유사한 업종의 업무 추세에 관한 연구 분석을 통해 관련업무 및 계획, 조치, 주위환경과의 조화와 관련되어 잠재되어 있는 문제를 해결한다.
- 안전 특별정비 확대 실시의 일환으로 구(区), 현(县) 시정부 시 미관행정부와 관련 단체에게 잠재되어 있는 위험요소를 하나하나 조사하여 처리하도록 독촉한다.
- 안전긴급대비책 제정 및 갑자기 발생하는 사고의 처리 및 지원을 위해 사고 조사처리 업무를 실행한다.
- 안전홍보 및 교육훈련을 계획 관리한다.
- 시에서 관리하는 고속도로 선로 및 순환선은 이미 허가를 받아 설치된 대형 옥외광고시설의 평소 안전관리 및 운행보호 관리에 근거하여 관리된다.

2) 구, 현 시정부 시 미관관리행정부의 주요 직책

- 국가 및 본 시는 안전생산 방면의 법률, 법규, 규정 및 정책과 관련된 사항의 철저한 집행을 위해 상급 유관부서가 안배 및 배치한 각종 안전업무 임무를 시행한다.
- '북경 시 옥외광고 설치관리조치', '북경 시 간판표지 설치관리규범'과 '옥외광고시설 기술규범' 등 관련된 규정, 규범의 요구를 철저히 준수하고 상응하는 안전관리 책임을 이행해야 한다.
- 법에 의거하여 옥외광고 및 간판표지 안전생산 검사관리 직책을 이행한다.

옥외광고 및 간판표지의 평소 안전순찰 및 잠재되어 있는 잠재위험 요소를 검사하는 제도를 책임진다. 평소 거리, 농촌, 소도시 관할 옥외광고, 간판표지의 안전검사 업무 및 태풍, 폭우 등 기상악화 시 신속히 거리, 농촌, 소도시 유관 단체는 해당 옥외광고 및 간판에 대한 검사 및 순찰을 실시한다. 또한 거리, 농촌, 소도시의 유관 단체는 각종 안전을 위협하는 옥외광고시설을 철저히 조사하여 해당 연구제도 및 조치, 위험요소 제거 및 관리 업무를 책임지고 완성한다.

- ‘옥외광고시설 기술규범’의 요구에 따라 본 지역 안전검사 범위의 각종 옥외광고시설 및 대형 간판표지시설은 정해진 기간 검측을 하고, 검사기관의 안전검사 진행, 전체 업무의 개혁 등을 감독한다. 해당 구, 현 시정부 미관위원회는 옥외광고시설의 통일된 설치 및 경영, 안전에 관한 모든 비용은 본 시 재정에산으로 해결한다. 기타 옥외광고시설과 간판표지 시설의 안전검사 비용은 시설권을 가지고 있는 단체(법인, 개인)가 지불한다.
- 본 행정구역 옥외광고에 돌발 상황 발생 시 긴급대응 처리 방안, 정확한 책임규명, 관련기관, 담당공무원, 차량 등 모든 안전조치와 관련된 사항을 제정한다. 옥외광고시설의 안전사고가 발생하면 관련 규정에 의해 상급기관에 보고하며 현장의 안전처리 및 기타 업무사항은 해당 부서가 서로 협조하여 조사 처리한다.
- 본 시 관할 주요도로 및 주요구역에 옥외광고시설을 설치한 회사와 간판표지 사용권을 가지고 있는 회사는 ‘옥외광고(간판표지)시설 안전운행 책임보증서’에 서명해야 한다.
- 발견된 본 관할구역 내 불법 옥외광고시설은 신속히 관련 법 집행부서에서 법에 의거하여 조사 처리한다.

옥외광고시설의 설치 회사 혹은 해당 시설의 안전책임자는 광고시설 운영 보호 관리 제도를 따라야 한다. 대형 착지식 옥외광고시설, 거리 10m 이상의 부착식 옥외광고, 대형전광판과 고층건축물 옥상에 2m 이상의 간판을 기간을 정해서 정기적으로 보호 관리한다. 태풍, 폭우, 번개 등 기상악화 발생 시 모든 옥외광고시설은 신속히 검사, 순찰, 사고방지 등의 보호 관리를 받아야 한다(제10조 참조). 옥외광고시설은 설치기간 내 시설구조가 단단하고 견고해야 하며 안전사고가 발생하는 일이 없도록 해야 한다. 옥외광고 시설이 얼룩, 퇴색 혹은 전광판의 등(灯)이 밝지 않는 등의 상황이 발생한 경우 신속히 복구시켜야 한다. 아울러 구조, 전기, 화재 등 비교적 안전상 큰 잠재위험 요인이 발견된 경우 설치 회사 혹은 안전관리자는 신속히 해당 시 정부 미관관리행정부에 보고하며

문제가 발견된 시설을 정해진 기한 내 철거하거나 위험요소를 제거해야 한다. 또한 시설의 사용을 중지시키거나 설치장소에 경고표지를 설치하여 발생할 수 있는 사고를 미연에 방지한다(제11조 참조).

옥외광고시설 보호관리 및 화면교체, 전기용접 등 특수한 업종에 종사는 직원들은 해당 관리부의 직업훈련 과정을 이수해야 하며 일련의 과정에 합격한 후 해당 업무에 종사할 수 있다. 또한 작업 중에도 안전관리 규정의 요구를 준수해야 하고 불법조작은 엄격히 금지해야 한다(제12조 참조).

옥외광고시설의 설치 행정 주관부서는 정해진 기한 관할구역 내 옥외광고시설에 대해 전문적인 안전검사를 실시하며, 검사 결과에 따라 안전점검 결과보고서를 발급한다. 대형 착지식 옥외광고시설, 거리 10m 이상 부착형 옥외광고, 대형 전광판과 고층 건축물 옥상 2m 이상인 간판은 처음 간판이 설치된 2년 후 안전점검을 실시하며, 이후 매년 1회씩 안전점검을 실시한다. 검사측량, 검사기관은 안전점검보고서 발급 시 보고서의 안전평가, 인증, 검사 결과 및 검사 의견 등이 사실이라는 것에 대한 법률적 책임을 진다. 검사 결과 시설에 안전상 문제가 있거나 검사 후 안전에 위험요소가 발견된 경우 해당 광고시설을 수리를 하거나 철거한다(제13조 참조).

위법 설치된 옥외광고 혹은 간판이 추락하거나 쓰러져서 타인의 신체에 손상을 입히거나 재산상 손해가 발생한 경우 옥외광고시설 소유권자와 위법 설치자는 법적 책임을 진다. 또한 본 규정을 위반하거나 옥외광고시설의 안전사고가 발생한 경우 해당 책임자는 도시 관리 법집행부와 안전관리검사부의 입법 처벌을 받게 된다.

2. 상해 시 옥외광고시설 관리 조치 안전규정

‘상해 시 옥외광고시설 관리 조치’에는 옥외광고시설 설치자가 ‘상해 시 도시미관 환경위생관리 조례’의 관련 규정에 따라 옥외광고시설의 평소 관리 및 안전검사를 강화해야 하며 옥외광고시설을 견고히 하고 시설에 대한 안전을 보장해야 한다고 규정하고 있다.

상해 시에 설치된 옥외광고시설은 설치 후 2년이 지난 매년 6월 1일 전 옥외광고시설의 안전기술검사, 즉 표준규정에 따라 안전검사를 실시해야 한다. 아울러 시 혹은 구(현) 녹화미관 행정관리부에 안전검사에 관한 사항을 보고해야 한

다. 안전검사에 불합격한 시설에 대해 해당 시설의 설치자는 즉시 수리보수하거나 철거해야 한다.

옥외광고시설을 제작한 설계회사는 옥외광고시설의 설계사용 연도를 정확히 명시해야 한다. 또한 옥외광고시설이 설계 사용기간을 초과한 경우 설치자는 즉시 새로운 시설로 교체해야 한다. 시와 구(현) 녹화미관 행정관리부서, 도시관리 행정집행부는 옥외광고시설 안전관리검사를 강화하기 위해 비율에 따라 옥외광고시설의 안전과 관련된 사항을 추출하여 조사한다. 아울러 옥외광고시설의 안전기술표준은 시 녹화미관 행정관리부서, 시 질량감독 행정주관부서와 협력하여 별도로 제정한다.

3. 광저우 시 옥외광고 및 간판 설치 관리 조치 안전규정

‘광저우시 옥외광고 및 간판 설치 관리 조치’에서는 옥외광고 및 간판 설치자를 옥외광고 및 간판시설의 유지보호 및 관리를 책임지는 책임자로 규정하고 있다. 기간이 도달한 경우 해당 옥외광고 및 간판에 대한 안전점검 검사를 실시해야 하며, 만약 옥외광고 및 간판시설에 잠재된 위험요소가 발견된 경우 즉시 예방조치를 채택하여 안전사고를 예방해야 한다. 아울러 수리 혹은 철거해야 한다.

태풍, 폭우 등 기상이상 현상으로 안전사고의 발생이 우려되는 경우 이에 대응할 수 있는 적절한 안전조치를 채택한다. 그중 설치가 2년이 지난 간판일 경우 설치자는 매년 6월 1일 전 옥외광고 및 간판 설치 규범에 따라 안전점검을 실시해야 하며 옥외광고시설이 첩골구조인 경우 설치자는 ‘옥외광고 설치증’ 허가기관에 구조안전질량의 안전점검 검사 보고서를 제출해야 한다. 안전검사에 불합격한 경우 설치자는 즉시 해당 시설을 수리하거나 철거해야 한다.

옥외광고시설 및 간판이 정해진 사용기간에 다 달은 경우 설치자는 새로운 시설로 교체해야 한다. 옥외광고시설 및 간판의 제작, 수리, 교체 기간 현장에 위험경고 표지를 반드시 부착해야 한다. 시의 각 구역과 현급의 도시관리 행정주관부서는 옥외광구의 안전점검을 강화하기 위해 옥외광고 및 간판시설에 잠재된 위험요소를 발견한 경우 설치자에게 기한 내 수리 및 철거에 대한 명령을 내린다.

Ⅲ. 중국 옥외광고물 안전관리 사례

옥외광고 및 간판 설치자는 평소 시설의 보호 및 관리를 강화하기 위해 옥외광고 및 간판시설의 청결, 미관, 아름다움을 지속적으로 유지, 보장해야 한다. 옥외광고 및 간판의 화면이 훼손되거나 퇴색되고 글자의 일부가 손상되는 등 도시 미관형상에 영향을 미칠 경우 즉시 수리하거나 새로운 시설로 교체해야 한다. 아울러 야간 조명시설의 배치는 조명의 기능이 완전할 수 있어야 하며, 네온사인, LED광고 시설의 스크린화면 역시 완벽하게 관리, 유지되어야 한다. 조명의 등이 밝지 않거나 중간에 등이 깜빡거리는 문제가 발생한 경우 즉시 수리보수하거나 새것으로 교체해야 하며 수리기간 동안 시설의 사용을 잠시 중지한다.

도시 관리 종합 집행기관은 옥외광고 및 간판시설의 순찰 및 관리감독을 강화하기 위해 옥외광고 및 간판의 화면이 훼손, 퇴색, 글자의 일부가 손상되는 등 도시미관에 영향을 미칠 경우 설치자에게 즉시 수리, 교체를 명할 수 있다. 아울러 네온사인, LED광고의 밝기가 규정보다 어둡거나 손상되었을 경우 설치자에게 수리에 대한 명령을 내릴 수 있으며 수리기간 해당 시설의 사용을 잠시 중지한다.

중국에서 옥외광고물의 낙하, 파손 등으로 타인의 신체, 재산에 손실을 입힌 경우 보통 해당 옥외광고시설의 설치자, 경영자, 광고주가 배상에 대한 책임을 진다. 낙하, 파손된 옥외광고시설이 불법 및 위법광고시설인 경우 시설의 설치자, 경영자, 광고주는 벌금 및 처벌을 받게 되며 범죄를 구성한 경우 형사상 책임을 지게 된다.

지난 2013년 12월 계림 시(桂林市)에서 대형 옥외광고시설이 낙하하는 사고가 발생했다. 다행히 인명피해는 없었지만 주차되어 있던 3대의 차량이 심하게 파손되었다.

그림 4 계림 시 옥외광고 안전사고



※ 출처 : 계림생활망, <http://news.guilinlife.com/>

해당 기관의 조사 결과 오랜 기간 수리보수를 하지 않은 옥외광고시설이었으며 안전상 문제가 많았던 것으로 조사되었다. 최근 2년간 계림 시에서는 낙후된 옥외광고시설이 낙하, 추락하여 지나가던 행인을 덮치거나 차량을 덮치는 사건이 자주 발생하였다. 시정부는 사건이 발생한 직후 해당 광고물의 설치자를 조사하였으며 조사 결과 ‘계림 시 옥외광고 관리 조례’의 안전관리 조항을 이행하지 않은 것으로 나타나 3대의 파손된 차량에 대한 배상 및 벌금을 부과하였다. 이후 계림 시 시 미관국은 시민들에게 안전에 위험이 있는 옥외광고를 발견한 즉시 신고해줄 것을 권고하였다. 아울러 신고접수를 받은 후 시의 도시관리부, 교통부, 공안부, 시 미관국은 해당 광고시설을 조사하여 처리하였다. 향후 계림 시는 옥외광고 관리 조례 중 안전관리에 관한 규정을 강화하였으며, 시민들의 신고를 적극 장려하여 정부와 시민이 협력한 옥외광고물 안전관리 사례로 평가 받고 있다.

IV. 결론

중국 옥외광고의 안전관리는 첫째, ‘중화인민공화국 광고법’, 각 시가 제정한 ‘옥외광고 관리 조치’ 및 ‘옥외광고시설 안전관리 규정’에 따라 시행된다. 둘째, 보통 2년을 넘긴 옥외광고시설은 안전점검 검사를 실시하며 불합격 판정을 받은 경우 신속히 수리보수 및 철거해야 한다. 아울러 옥외광고시설이 철골구조인 경우 설치자는 ‘옥외광고 설치중’ 허가기관에 구조안전질량의 안전점검 검사 보고서를 제출해야 한다. 셋째, 최근 불법광고물 또는 안전에 위험요소가 있는 광고시설에 대해 시민들의 적극적인 신고를 장려하고 있다. 매 분기 종합적인 안전조사를 실시함과 동시에 모바일방식 또는 서면 등의 방식으로 시민들의 신고 접수를 받고 있다.

기상이변으로 인한 피해를 최소화하기 위해 시정부는 인터넷, 모바일을 통해 옥외광고시설의 안전조치에 대해 통지하고 있다. 기상국의 기상예보를 바탕으로 예상되는 옥외광고시설, 간판 등의 사고를 방지하기 위해 시설 설치자에게는 해당 시설에 대한 점검을 촉구하며 시민들에게는 안전에 대한 사항을 설명하고 있다.

중국의 대형 옥외광고시설의 설치는 앞으로도 지속적인 증가가 예상되며 이러한 추세에 발맞추어 해당 시정부는 안전관리에 대한 규정을 강화하고 있으며 시민들의 적극적인 참여를 통해 안전사고를 최소화하고 있다.



참고문헌

- * 중국 국무원 <<http://www.gov.cn/>>.
- * 북경 시 정부 <<http://www.beijing.gov.cn/>>.
- * 상해 시 정부 <<http://www.shanghai.gov.cn/>>.
- * 광저우 시 정부 <<http://www.gz.gov.cn/>>.
- * 계림 시 정부 <<http://www.guilin.gov.cn/>>.
- * 계림생활망 <<http://news.guilinlife.com/>>.
- * 바이두 <<https://www.baidu.com/>>.

공공안전의 보호를 위해 적극적인 행정력 투입



캐나다

Canada

캐나다는 옥외광고물의 설치와 관련해 사적 재산권을 인정하는 동시에 공공안전의 보호를 매우 중요한 목표로 인식하고 있다. 이를 위한 적극적인 행정력 투입이 그 증거다. 본 보고서에서는 옥외광고물의 부적절한 설치과정에서 발생할 수 있는 안전사고, 기존 옥외광고물의 유지보수 실패에서 비롯되는 안전사고, 옥외광고물이 공공안전에 미치는 영향 등 세 가지 범주에서 캐나다의 옥외광고물과 관련한 안전관리체계를 들여다보았다.

* 글 _ 조현도 해외통신원(NPR Research 연구원)

I. 서론

옥외광고물은 기본적으로 사업홍보 등의 목적을 위한 ‘사유물’인 동시에, 건축물 외부에 노출되어 설치되는 특성으로 인해 불특정 다수 시민의 안전에 영향을 끼칠 수 있는 가능성과 도시 미관의 중요한 요소로 작용함에 따라 최근에는 ‘공공재화’의 한 종류로도 인식되고 있다. 따라서 옥외광고물의 설치와 관리의 반드시 캐나다의 각 주정부와 지방자치단체의 허가과 관리감독 하에서만 실행이 가능하고, 각 지방단체는 지역의 특성과 용도에 맞게 허가과 관련된 조례를 운영하고 있다.

다만 캐나다는 한국과 달리, 주기적인 태풍의 내습과 같은 풍수해의 가능성은 적은 국가지만, 지역별, 계절별로 기후특성의 차이가 매우 크게 나타나는 편이다. 특히 캐나다의 겨울은 눈, 얼음, 강풍으로 인해 옥외광고물의 물리적 파손과 그에 따른 재산과 인명피해를 야기한다.

그림 5 ▶ 강풍으로 쓰러진 Phyl's의 옥외광고물 (2016년 3월, Lundy's Lane, Niagara Falls, ON)



※ 출처 : Feren Signs & Graphics, <http://ferensigns.com/winter-sign-damage/>

그림 6 ▶ 새로 설치된 Phyl's의 옥외광고물 (2018년 7월)



※ 출처 : 현지 촬영장면

본 보고서에서는 캐나다 옥외광고물의 설치와 운영에 관한 규정 중 안전과 관련한 지침들에 주목하여 관리 현황과 시사점을 살펴보고자 한다.

옥외광고물의 안전과 관련한 검토사항은 ① 옥외광고물의 설치과정에서 발생할 수 있는 안전사고, ② 기존에 설치된 옥외광고물 자체의 유지보수 실패에서 비롯되는 안전사고, ③ 설치된 광고물이 공공안전에 끼치는 영향 등 크게 세 가지의 범주에서 살펴볼 수 있을 것이다.

먼저 ‘옥외광고물의 부적절한 설치과정에서 발생할 수 있는 안전사고’와 관련된

II. 캐나다 옥외광고물 안전관리체계

사항은 각 지방정부의 옥외광고물의 설치에 관한 감독 사항의 하나로 분명하게 인식되고 있는 것으로 관찰된다. 예를 들어, 캐나다 마니토바 주 에드먼튼 시당국은 옥외광고물의 설치 과정에서 발행할 수 있는 인명사고의 가능성을 원천적으로 제거하기 위하여 광고물의 설치허가 이외에도 실제로 옥외광고물의 물리적인 설치는 반드시 해당 구역의 차량과 보행자 통행을 일시적으로 봉쇄한 상태에서만 진행할 것을 요구하고 있으며, 이를 위해 별도의 공사담당 기업은 시당국으로부터 'OSCAM(On-Street Construction and Maintenance)' 허가서를 발급받는 것을 의무화하고 있다.

그림 7 OSCAM을 통한 다운타운의 옥외광고물 설치 모습



※ 출처 : Blanchett Neon, <https://blanchettneon.com/tag/downtown-edmonton-signage/>

그림 8 OSCAM을 통한 다운타운의 옥외광고물 설치모습 (반대 방향)



※ 출처 : Blanchett Neon, <https://blanchettneon.com/tag/downtown-edmonton-signage/>

그러나 '설치된 기존 옥외광고물의 유지보수 실패에서 비롯되는 안전사고에 대한 관리방안'과 관련하여 옥외광고물의 부착고정방법에 대한 명문화된 별도의 규정은 관찰되지 않는다.

다만 일반적으로 옥외광고물이 설치된 토지 또는 건물의 소유주에게 광범위하게 책임을 요구하고 있는 것으로 확인된다. 예를 들어, 온타리오 주 Niagara Falls 시의 광고물의 설치와 관련한 조례 2008-224의 일반규정 4조 3항에 따르면, "모든 유형의 광고판이 설치된 부지 소유주는 부지 내 광고판과 관련된 일체의 사항에 대한 책임 부보 전제 하에 간판 설치에 필요한 면허를 획득하고 간판의 안전성을 확보하고 위험을 최소화하기 위해 간판에 대한 적절한 유지관리의 의무를 져야 한다."고 소유주의 책임을 광범위하게 인정하는 내용을 명문화하고 있다. 이러한 조항은 토론토나 밴쿠버 등 다른 자치단체의 조례에서도 일반적으로 요구되고 있다.

그림 9 ▶ 강풍으로 파손된 배너 광고(토론토, 2017년 6월)



※ 출처 : CBC News, <https://www.cbc.ca/news/canada/toronto/fierce-winds-no-joke-as-damage-mounts-in-toronto-1.2848504>

그림 10 ▶ 강풍으로 파손된 외부간판



※ 출처 : Simcoe Reformer, <https://www.simcoereformer.ca/>

Ⅲ. 결론

2) “도로나 철도건널목을 이용하거나 이용하려는 보행자 또는 차량의 흐름을 방해하거나 도로, 차선, 고속도로, 철도건널목 주변에 설치되어 교통신호를 가리는 곳에는 어떠한 광고물도 설치될 수 없다.”

3) 캐나다의 경우에는, 통상적으로 옥외광고물이 설치된 건물 내지 토지의 소유주가 1차적인 관리책임과 발생한 손해에 대한 배상책임주체로 인정되고 있다.

한편, ‘옥외광고물의 설치가 공공안전에 끼치는 영향’에 관한 관리사항은 옥외광고물이 도로의 특정구간에 설치되는 경우에는 명문화된 규정을 두고 있는 경우가 많았다.

온타리오 Niagara Falls 시의 경우 동일한 조례의 4조 1항에 따르면, 도로나 철도를 가로지르는 어떤 지점에서라도 차량의 흐름이나 보행자의 시선을 방해하는 위치의 간판 설치를 불허함²⁾으로써, 무분별한 광고물의 설치로 인하여, 대중의 안전에 심대한 영향을 끼칠 수 있는 교통사고의 가능성을 미연에 방지하고 있다. 또한 동 조례의 4조 2항은 “별도로 허용된 경우를 제외하고는 어떠한 광고물도 울타리, 판자, 나무, 수송 대피소, 안전 가이드레일, 전봇대, 거리에 설치된 공공기물이나 휴지통에는 부착되거나 도색될 수 없다.”라고 명시하고 있는데, 이는 광고판의 무분별한 설치가 공공기물의 기능을 제약하거나 손상시키는 것을 사전에 방지하고자 하는 의도로 해석할 수 있다.

앞에서 ① 옥외광고물의 부적절한 설치과정에서 발생할 수 있는 안전사고, ② 기존 설치된 옥외광고물 자체의 유지보수 실패에서 비롯되는 안전사고, ③ 옥외광고물의 설치가 공공안전에 끼치는 영향 등의 세 가지 범주에서 캐나다의 옥외광고물과 관련한 안전관리체계에 대해서 살펴보았다.

지난 ‘캐나다의 경관 개선 프로젝트 사례’프로젝트에서 살펴본 바와 같이, 캐나다 정부와 사회는 옥외광고물의 설치과정에 있어 사적 재산권을 인정함과 동시에 공공재로서 인식하는 경향이 있음을 이미 인식하고 있다.

추가적으로 이번 프로젝트를 통해 캐나다 정부는 옥외광고물 설치 이후의 안전관리 규정에서도 사적 이익의 달성 못지않게 공공안전의 보호도 중요한 목표로 인식하고 있음을 발견할 수 있었으며, 이를 위해 적극적인 행정력을 투입하고 있다. 옥외광고물의 설치와 유지관리에 대한 행정력의 개입은 캐나다의 각 지방조례 등의 성문화된 법 규정에 의해 보장되고 있다는 점에서 시사점이 크다.

이를 토대로 볼 때 향후 국내 옥외광고물 안전관리체계의 개선을 위해서는 ① 옥외광고물 설치가 공공의 안전과 복리에 끼치는 영향에 대한 검토 항목 확대와 명문화, ② 발생가능한 안전상의 문제에 대한 책임주체의 명문화³⁾, 그리고 발생한 공공의 손해에 대하여 ③ 책임의 범위와 규모를 광범위하게 인정하는 방향으로 나아가는 것이 바람직할 것이다. 또한 국내의 관련 법안 개정과 관련해서는 앞서 언급된 개선사항들과 실질적인 행정력의 개입을 명문화하는 안에 대한 검토가 필요할 것으로 사료된다.



참고문헌

- * City of Niagara Falls, "Sign Bylaw 2008-224", <<https://niagarafalls.ca/pdf/planning/applications/application-sign-by-law-amendment.pdf>>.
- * City of Edmonton, "Edmonton Zoning Bylaw 12800", <https://webdocs.edmonton.ca/zoningbylaw/ZoningBylaw/Part1/Development/59__Sign_Regulations.htm>.
- * City of Toronto, "CHAPTER 694, SIGNS, GENERAL", <https://www.toronto.ca/legdocs/municode/1184_694.pdf>.
- * City of Vancouver "Sign Bylaw", <<https://vancouver.ca/your-government/sign-bylaw.aspx>>.

지자체와 공권력의 합리적인 배치로 옥외광고물로 인한 안전사고 예방



프랑스

France

옥외광고물 관련 프랑스의 안전 대책은 크게 지자체의 사전관리와 경찰의 사후관리로 정리할 수 있다. 즉, 옥외광고물로 인한 안전사고 발생 시 해당 지자체는 옥외광고물이 적법하게 설치 및 관리되었는지 점검하는 역할을, 사고 조사는 경찰이 맡는다. 물론 경찰은 공공장소의 안전을 책임지는 만큼 사고를 미연에 방지한다는 명목 아래 옥외광고물에 대한 안전 점검 및 문제가 있을 경우 공권력을 행사할 수 있다. 이처럼 지자체와 공권력의 합리적인 배치로 옥외광고물로 인한 안전사고를 예방하고 있는 프랑스의 사례를 소개한다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

I. 서론

프랑스 정부는 옥외광고에 대한 관리를 까다롭게 하고 있다. 옥외광고가 경제 활성화에 기여하는 홍보 수단이라는 긍정적인 측면도 있지만 과도한 옥외광고는 도시의 환경을 저해할 수도 있기 때문이다. 그래서 규정을 통해 옥외광고 규격, 설치에 대한 허가 등 적법한 과정을 통해 도시와 조화를 이룰 수 있도록 노력하고 있다. 물론 옥외광고의 규격이나 설치상의 문제가 없다 하더라도 예상치 못한 자연재해나 관리 부실로 인해 사고가 나는 경우도 있다.

프랑스에서는 비를 동반하지 않는 거센 바람이 도심에 휩쓸면서 나무가 쓰러지거나 차량이 파손되는 사고가 여러 번 발생한 바 있다. 지난 2016년 3월 파리 16구에서 강한 바람으로 쓰러진 대형 간판이 행인 두 사람을 덮친 사고가 발생했다. 규격 4m×3m의 광고판이 쓰러지자 안전관리 회사인 록삼(Loxam)과 인비보(InVivo)에서 위급상황을 알렸다. 곧 40여 명의 사람들이 모여들어 광고

II. 옥외광고물 설치, 관리 주체 및 안전 대책

판을 들어 올리려고 시도했지만 성공하지 못했고, 우여곡절 끝에 두 명의 사고자들을 끌어내는 데 성공했다. 두 명의 사고자 중 젊은 여성은 의식을 잃었고 그의 남자 친구 역시 위중한 상태로 병원에 실려 갔다. 이 옥외광고판의 제작자는 엑스테리옹 미디어(Exterion Media)로 프랑스 철도청인 RATP의 공사판의 울타리에 옥외광고물을 설치했다. 사고가 나자 엑스테리옹 미디어는 사고의 원인을 조사하기 시작했고 경찰 역시 사고 원인을 조사했다. 이 사고 직후 파리의 이달고 시장은 옥외광고 회사들에게 옥외광고물 설치 시 규정을 제대로 준수했는지에 대해 다시 한 번 확인해 달라고 요청했다.

이처럼 프랑스에서는 옥외광고물로 인한 사고가 종종 발생하고 있다. 본 보고서에는 프랑스의 옥외광고물 안전관리 규정 및 관리 주체에 대해 살펴보고, 사전에 옥외광고물로 인한 사고를 예방하고자 한다.

1. 옥외광고 관리 규정

프랑스의 옥외광고에 관한 기본 정책은 거의 30년 동안 광고, 간판, 유도 간판에 대한 1979년 12월 29일 법에 따랐다. 그 후 2010년 7월 12일 환경법(Grenelle 2, La loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010)에 의거하고, 2012년 1월 30일 법령에 따라 옥외 광고에 대한 규제를 심도 있게 다루었다. 이에 관한 내용은 프랑스 환경에너지부(Ministère de l'Ecologie du développement durable et de l'Energie) 산하에서 발행한 가이드인 '옥외광고 규정(La réglementation de la publicité extérieure)'에 정리되어 있다. 이 가이드를 보면 옥외광고에 대한 정의, 설치 규정, 금지사항 등이 명시되어 있다. 이 가이드는 전국적인 옥외광고에 대한 규정인데 지방의 경우 지역 가이드인 지역 옥외광고 규정(Règlement local de publicité, 이하 RLP)이 있다. 프랑스는 옥외광고 규정이 중앙과 지방으로 나뉘어 있지만 중앙 정책의 일관성을 유지하면서 지자체에게 재량권을 부여하는 시스템이다.

그런데 옥외광고 규정을 정리한 가이드를 보면 옥외광고 사후관리시스템에 대한 내용은 따로 명시되어 있지 않다. 각 지자체와 중앙정부는 옥외광고 설치 시 옥외광고 가이드에 따라 적절한 장소에 규격에 맞춘 광고를 제대로 설치하는지에 대한 검토와 허가권을 부여하지만 광고판 설치 이후 사후관리 즉 안전과 관련된 지침은 없다. 그 이유는 공공장소에 부착한 옥외광고에 대한 사후관리 주

체는 경찰청에서 관할하기 때문이다. 뿐만 아니라 고속도로나 도로변에 설치하는 옥외광고에 대한 규정은 도로법에 따라 허가 및 금지하고 있다.

2. 옥외광고 관리 주체

2010년 7월 12일 개정된 환경법은 환경보호라는 관점에서 시각적인 공해를 유발하지 않도록 옥외광고 관리에 대한 내용을 36조에서 50조까지 담고 있다. 2012년 1월 31일 개정된 전국적인 옥외광고 법령은 지역자치단체의 코뮌 지역(communal)과 인터코뮌(intercommunal)지역에서의 옥외광고 관리 주체를 담고 있다. 즉 지방자치단체 중 지역 옥외광고 규정(RLP)에 따라 경우는 시장과 시가 관리 주체가 되지만 이 규정을 따르지 않는 시, 면, 읍의 경우 도의 경찰청이 관리 주체가 된다(환경법의 581-14-2조, l'article L. 581-14-2 du code de l'environnement). 즉 코뮌이 지역 옥외광고 규정(RLP)을 포함하는 경우 경찰은 시의 명령에 따라 옥외광고를 관리하게 된다. 반면 인터코뮌 가운데 지역 옥외광고 규정(RLP)을 포함하지 않을 경우 경찰청이 관리하게 된다. 만일 시청에서 지역 옥외광고 규정(RLP)을 준수하지 않을 경우 이를 경찰청에 알리고 옥외광고 예외 규정 등과 같은 행정적인 문제에 있어 고문의 역할을 할 수 있다. 환경법 개정에 따른 지역과 전국의 옥외광고 규정 가이드가 설립되면서 옥외광고 관리 주체에 대한 보다 합리적인 역할 배분이 이루어진 점에서 긍정적으로 평가된다. 그전까지만 해도 시와 도 경찰청이 옥외광고 관리를 동시에 진행해 혼선을 빚는 경우도 발생했기 때문이다.

3. 옥외광고물 안전 관리

환경법 R581-21(Le code de l'environnement R581-21)조에 의하면 옥외광고물 설치 이후 안전한 상태를 유지해야 한다고 명시되어 있다. 옥외광고물의 상태를 잘 관리해야 한다는 점에 대해서도(R581-56)에 지적하고 있다. 만일 옥외광고물이 이 같은 규정을 따르지 않을 경우 경찰청은 15일 이내로 옥외광고물의 설

치를 해체할 수 있다. 법의 규정을 지키지 않는 옥외광고물일 경우 매일 일정한 금액의 벌금을 부과 받게 된다. 그리고 공공장소의 안전과 관련해서는 시, 읍, 면의 경찰이 업무를 맡게 된다. 이때 공권력은 나무나 옥외광고물이 쓰러지거나 바람에 날려가는 사고 등을 사전에 막기 위해 이동을 제한하는 등의 조치를 취할 수 있다.

4. 도로상의 안전을 위한 옥외광고물 규정

프랑스 도로법에 의하면 도로 운행 안전을 위해 도로변 근처에 모든 광고, 간판, 유도 간판을 금지시키고 있다. 그러나 예외 조항을 두고 있는데, 주거지역, 고속도로 위의 휴게소, 주유소 등의 경우가 해당된다. 또한 일반 간판이나 유도 간판이 도로 표지판의 가독성을 떨어뜨리지 않거나 도로 운행 안전을 위협하지 않을 경우 옥외광고물 금지 조항이 적용되지 않는다.

그런데 도로상의 옥외광고와 관련해 유도 간판의 경우 예외 조항이 있다. 유도 간판이란 특정한 활동이 이뤄지는, 인접 건물을 가리키는 도형이나 이미지를 말한다. 직접 활동이 이루어지는 건물 위에 부착하는 간판과 달리 유도 간판은 활동이 이루어지는 건물 인근에 설치되는 간판이다. 유도 간판의 광고 내용은 문화, 관광, 부동산 분양, 건설, 리모델링 등의 활동을 지시하는 간판이다. 원칙적으로 행사나 인근 지역을 알리는 유도 간판이 도로 표지판 위에 설치되는 것은 금지다. 반면 지역 행사나 축제 등 일시적인 정보를 제공하는 유도 간판의 경우 예외적으로 허용되기도 한다. 이때 설치 장소는 비거주지역 또는 만 명 이하의 주민이 사는 코뮌 안에서 가능하다. 설치 기간은 행사 전 3주 동안이며 철거는 행사 1주 후에 시행된다. 규격의 경우 높이는 1미터, 가로 길이 1미터 50센티미터를 초과해선 안 된다. 단 나무 위나 전깃줄, 전봇줄, 공공조명 위, 도로 운행과 관련된 기구 등에 설치해선 안 된다. 만일 옥외광고판이 안전과 관리에 문제가 될 경우 즉시 철거를 하게 된다.

Ⅲ. 결론

지금까지 프랑스 옥외광고 안전 대책에 대해서 살펴보았다. 본론에서 언급한 것처럼 프랑스 옥외광고 규정에서는 옥외광고 설치 규격이나 허용 장소, 방식, 허가 등에 대해 언급하고 있지만 옥외광고 설치 후 관리에 대해서는 따로 다루고 있지 않다. 만일 파리에서처럼 옥외광고물이 자연재해나 사고로 인해 무너져 피해를 발생시킬 경우 이에 대한 관리 주체는 지역 옥외광고 규정(RLP)을 가질 경우 시나 읍, 면 등의 지방자치단체가 되고 경찰은 지자체로부터 임무를 부여받고 안전관리 등을 하게 된다. 따라서 파리에서의 옥외광고물 붕괴 사고는 먼저 파리 시가 옥외광고물이 적법하게 설치, 관리되었는지를 점검하게 되고 사고 조사를 경찰이 맡게 되는 것이다.

다만 경찰은 공공장소의 안전을 관리하는 임무를 맡고 있는 만큼 사고를 미연에 방지하기 위해 옥외광고물에 대한 안전 점검 및 문제가 있을 경우 공권력을 행사할 수 있다. 이 같은 관리시스템의 단순화는 지자체와 경찰이 옥외광고물을 이중적으로 관리하면서 발생할 수 있는 혼선을 막을 수 있고 지자체의 옥외광고물 사전관리와 경찰의 사후관리라는 측면에서 공권력의 합리적인 배치로 눈길을 끈다.



참고문헌

* Entretien des panneaux publicitaires , <<http://www.lagazettedescommunes.com/36586/entretien-des-panneaux-publicitaires/>>.

* 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>>.



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. 본 장에서는 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

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

떠난 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 뽕죽한 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 옥외 광고물을 부착하는 것을 금지하고 있다. 이와 함께 점멸등이 설치된 옥외광고

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 옥외광고물을 없애자는 메시지를 실생활에서 전달하는 것은 물론 실용성도 챙기겠다는 방침이다.

IV. 결론

지금까지 살펴보았듯 미국에서는 각 주와 지자체를 중심으로 도로변 불법 옥외 광고물을 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 옥외광고물을 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 옥외광고물을 공공재화로 탈바꿈하는 등의 노력도 기울이고 있다.

우리나라의 경우도 도로변의 불법 옥외광고물 설치를 엄격히 규정하고 있지만 학원가나 일부 변화가를 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 설치의 막기 어려운 실정이다. 난립되는 불법 옥외광고물로 지역 주민들은 시각 공해에 시달리고, 관련 업체는 타 업체보다 광고에서 뒤쳐지지 않기 위해 불법 옥외광고물을 계속 부착해야 하는 악순환이 계속되고 있는 것이다. 해당 지역에 대해서는 미국 일부 지자체의 사례와 같이 불법 옥외광고물에 높은 과태료를 부과하는 것은 물론, 지속적으로 불법 옥외광고물을

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.



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/>>.

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, 설치 수 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 정확하게 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

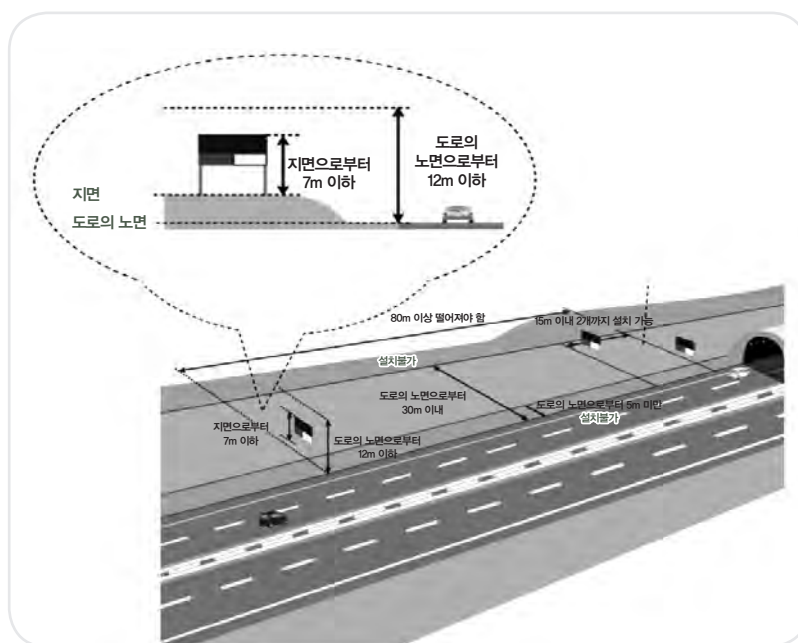
특히 이번 시행규칙 개정을 통하여 새롭게 표시를 인정하는 광고물은 관광지 또는 관광시설(이하 '관광시설 등')을 안내하는 광고물과 지역 특산품을 안내하는 광고물은 각각 설치 가능하다.

- 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) 꿀, 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

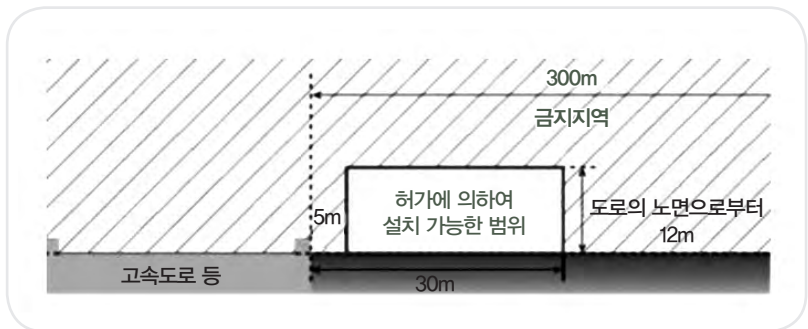


※ 출처 : 와카야마 현의 '고속도로 등의 도로변에 설치하는 옥외광고물에 관한 가이드라인',
https://www.pref.wakayama.lg.jp/prefg/080900/.../jourei.../kousoku_guideline_1.pdf

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 게시하지 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 특산품 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

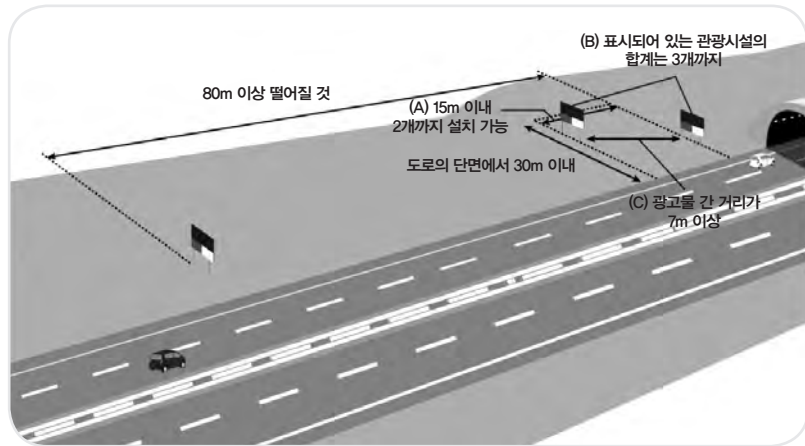
(4) 광고물의 높이

- 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(일본 공업규격의 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 글 자체 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.

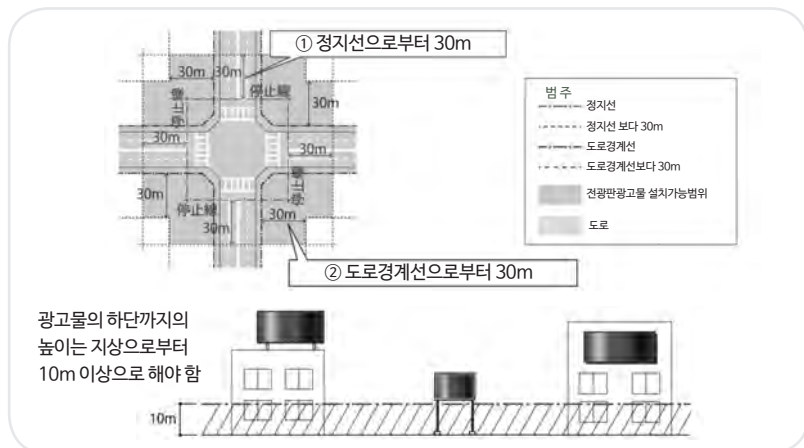
그림 7 전봇대에 설치하는 광고물의 규격



※ 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 불란티어) (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

복하는 등 양호한 경관을 형성하는 정책에 차질을 빚지 않도록 광고물의 적절한 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 우리에게 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 등에게 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.



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〉.

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.

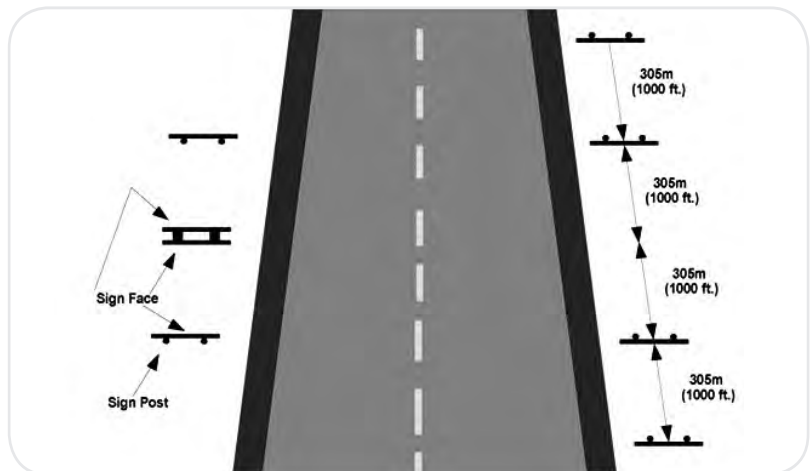
② 구조물의 설치와 관련한 물리적 요구사항 (속도제한이 70킬로미터/시간 이상인 비도시지역의 경우에 적용)

- 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 일사람에 심각하게 영향을 주는 장소에는 설치할 수 없다.
- 광고용 구조물은 기존 담장에 부착되거나 담장의 일부를 만들 수 없다.
(도심지역에서는 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.
- 30.19제곱미터(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 운전제 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 허가가 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 이니스필(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

Ⅲ. 결론

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



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



참고문헌



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 경고¹⁾하고 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.



- * 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/>>.

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 정비 해왔으나 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 Kulturdenkmälen) 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 도로 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/홍보 설비 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.

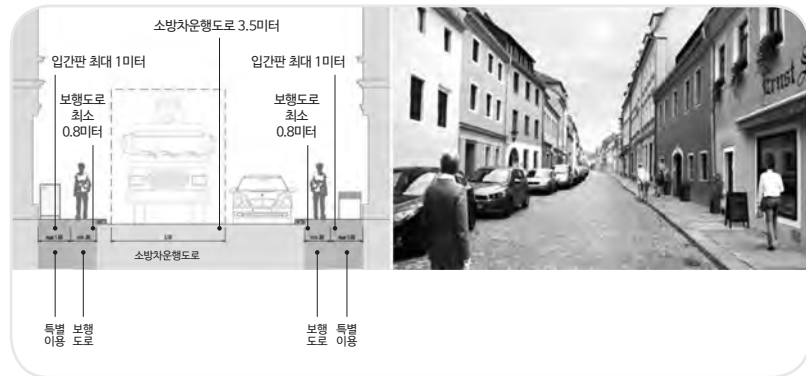
◎ 공공도로 특수이용을 위한 체크리스트

- 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)

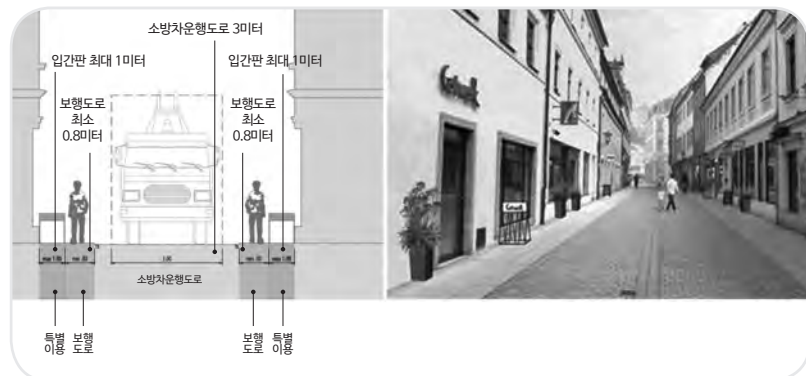


※ 출처 : Pirna, 2017, Gestaltungshandbuch Öffentlicher Raum: Sondernutzungen & Werbeanlagen. 11쪽.

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 설치가 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, 철판
- 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 상품표시판의 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 레스토랑 업주는 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/파라솔 간 영역의 중복

7) 차일(Markisen)

독일 대부분의 상점에선 차일을 설치하여 운영하고 있으며, 피르나 시에서도 차일 설치에 대해선 허가사항으로 명시하고 있다. 과거 피르나 시에선 강철이나 목재로 제작된 기둥에 면직물과 같은 요소로만 설치할 수 있었지만 기술이 발전함에 따라서 차일 재질을 여러 가지로 사용할 수 있게 되었다. 그럼에도 불구하고 피르나 시가 이를 제한하고자 하는 이유는 도시경관에서 불필요하게 시각을 훼손하는 요소들을 방지하기 위함이자 도시와 건물의 외관을 보호하고 도시의 통일성을 조성하는 목적에서다. 이를 위해 피르나 시에서 차일 설치에 요구하는 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 정면비율과 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 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 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 구분하는 구조물이다. 피르나 시의 가이드라인에 따르면 층계참은 수수한 방식으로 눈에 확 띄게 만들거나 공간을 낭비하는 방식으로 설치되어서는 안 되는데, 특히 보행자의 통행이나 소방차로 확보에 영향을 미치는 것은 금지된다. 층계참을 설치하기 위해서는 피르나 시의 허가가 필수로 수반되어야 하는데, 이를 설치할 때 계단처럼 층을 만드는 것이 아니라 가파른 형태로만 만들도록 강제하고 있다. 또한 피르나 시에서는 층계참을 이용하여 구조물을 구분하는 것이 금지되어 있기 때문에 공공공간에서 눈에 띄도록 노출되는 것도 금지되어 있어 공간을 분리하고 있다는 것을 명시하기 위해 장식용 끈이나 화분들로 구분하도록 권장하고 있다.

- 일반사항 : 상점의 입구가 지면보다 높을 경우 경사로를 제공하기 위해 제작되어야 함/각각의 요소들은 독창적인 제품군으로 선택되어야 함/제품을 선택하는 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/보행로를 의무적으로 보호해야함/특별이용에 해당하는 요소들은 허가된 지역에서만 가능
- 불가사항 : 상품광고와 관련한 배너와 입간판의 부착

9) 히터(Heizstrahler)

독일의 겨울기간 동안 레스토랑이나 카페 야외에서 식사 또는 차를 마시는 경우를 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) 자전거스탠드(Fahrradständer)

자전거 이용이 많은 독일에서 자전거스탠드는 공공-거리구조물로 분류되기도 하지만 사업장에서 별도로 설치하는 것을 허용하고 있는 지역에선 광고구조물로서 간주하게 된다. 피르나 시는 사업장에서 자전거스탠드 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 자전거스탠드의 필요성은 더욱 중요하다. 피르나 시는 자전거 주차시설을 허가하면서 공간절약을 필수조건으로 명시하는데, 이는 자전거스탠드를 도시경관의 요소로 간주하기 때문이다. 관련 규정을 살펴보면 다음과 같다.

- 일반사항 : 자전거스탠드의 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 3/5를 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). 둘췌은 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 관측 목적으로 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 고정석을 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), 상품 진열창의 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 자전거거스탠드의 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 우선시키고 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 철폐하지 않을 경우 동일한 행정처분을 받을 수 있는 여지가 남게 된

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.



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>.

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 관찰 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 위해를 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 프레임 포함하는 게시물
- ⑥ 집중해서 들여다보아야 하는 (공지 패널과 같은) 게시물과 읽어보려면 지나가는 차량으로부터 충분한 보호를 받을 수 없거나 지나가는 보행자가 방해 받을도록 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 길으로 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 힘을 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 계획 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 특수도로 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 주민들의 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 번화가인 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>>.

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)

그림 26 도로변 옥외광고



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

Ⅲ. 도로변 불법 광고물 설치 현황 및 관련 정책

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 금지구역. 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 있는 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/>>.

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 도로안전에 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 건물에 가리키는 도형이나 이미지를 말한다. 직접 활동이 이뤄지는 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

Ⅲ. 프랑스 도로변 불법
광고물 설치 현황 및
관련 정책

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.

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

IV. 결론

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 허가와 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



참고문헌



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.



- * 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



Mission 04

해외 옥외광고 핫이슈 및 주요 옥외광고 정책 동향

광고는 사회적 인식과 맞물려 변화하고 성장한다. 광고 중에서도 주목성 면에서 단연 두드러지는 옥외광고는 사회적 정세에 더욱 민감할 수밖에 없다. 본 장에서는 각 나라별 이슈와 그와 무관하지 않은 주요 옥외광고 정책 동향을 짚어본다. 중간선거가 뜨거운 이슈로 떠오르고 있는 미국의 선거 옥외광고를 비롯해 인구증가와 디지털기술 발달로 부쩍 성장하고 있는 중국 옥외광고의 이미지 혁신 현황을 소개한다. 또, 공공시설 부지 내 옥외광고 규제 정책이 주목받고 있는 일본과 마리아나 합법화 이후 엄격한 광고 규제 속에서 옥외광고를 홍보수단으로 삼은 캐나다의 현황도 다뤄진다. 이외에도 유네스코 세계문화유산 보유 도시의 옥외광고 운영 규정을 다룬 독일과 도시미관 보호를 위한 옥외광고 통제에 고심 중인 프랑스의 사례도 흥미롭다.



Recent OOH ad trends and hot issues in foreign countries



미국 _ 정치 표현의 자유가 반영된 선거 옥외광고물 현황과 관련 정책
중국 _ 인구증가와 디지털기술 발달로 옥외광고에 대한 이미지 혁신
일본 _ 공공시설을 중심으로 한 일본의 옥외광고물 게시 관련 기준
독일 _ 유네스코 세계문화유산 보유 도시의 옥외광고 운영 규정
프랑스 _ 도시미관 보호를 위한 옥외광고 통제 그 부작용과 대안
캐나다 _ 마리화나 합법화에 따른 광고 규제 현황과 전망 및 시사점

강인영 해외통신원
 이지행 해외통신원
 박미경 해외통신원
 장성준 해외통신원
 최현아 해외통신원
 조현도 해외통신원

정치 표현의 자유가 반영된 선거 옥외광고물 현황과 관련 정책



미국

United States of America

현재 미국 광고 시장의 가장 뜨거운 이슈는 '2018 중간선거' 관련 선고 광고다. 한 매체가 분석에 따르면, 중간선거 관련 광고 지출 면에서 텔레비전이 14% 증가할 것이라 예상과 달리 디지털 부문은 140% 매출 증가세를 기록할 것으로 보인다. 이를 말해주듯 중간선거만 봐도 정적인 광고에서 디지털 옥외광고로 전환되면서 정치 광고가 옥외광고시장 성장을 견인하는 모습이다. 우리나라의 경우 정치 표현의 자유 측면에서 미국보다 제약이 많지만 선거에 활용되는 미국 옥외광고의 현황과 관련 정책을 통해 국내 선거 광고에 참고할만한 점은 분명 있을 것이다.

* 글 _ 강인영 미국 해외통신원

I. 서론

선거 시즌이면 미국의 도로변 곳곳에서 잔디밭에 세워진 선거후보자를 지지하는 옥외광고판을 쉽게 찾아볼 수 있다. 상대방 후보를 비판하며 지지 후보자를 뽑아 달라고 호소하는 야립광고 또한 미국에서 흔히 볼 수 있는 선거 광고 형태 중 하나다. 표현의 자유를 무엇보다 중시하고 있는 미국에서는 연방법에 따라 선거운동을 규율하고는 있지만 정치적 표현의 자유를 본질적으로 침해하는 규정을 두고 있지는 않다. 때문에 선거 기간이면 각종 선거 캠페인이 곳곳에서 펼쳐진다. 미국의 선거 기간 동안 가장 많이 활용되고 있는 선거 캠페인 광고는 물론 텔레비전 광고다. 그러나 미국의 미디어 관련업계 및 단체들은 다양한 분석을 통해 정치 관련 광고 지출에 있어서 텔레비전 광고의 비중은 줄어들고 디지털 광고의 비중이 높아지고 있다고 분석하고 있다. 칸타미디어의 2018년 정치 관련 광고 지출 분석에 의하면 2014년에 비해 2018년 중간선거에서의 텔레비전 정치 광고 매출은 14% 증가할 것으로 예상하는 반면, 디지털 부문은

140%의 매출 증가세를 보일 것으로 나타났다. 미국 연방선거위원회(FEC)가 2017년 내놓은 분석 또한 정치 광고에서 디지털 광고의 가파른 매출 성장세를 전망했다. 정치 광고에서 2018년 텔레비전과 디지털 광고의 매출이 각각 33억 6,000만 달러와 18억 2,000만 달러를 기록할 것으로 예상되는 가운데, 2020년에는 TV 부문 정치 광고 매출이 33억 6,000만 달러로 유지되는 한편 디지털미디어의 정치 광고 매출은 28억 4,000만 달러로 빠른 성장세를 보일 것이라는 관측이다.

디지털미디어 분야의 정치 광고 매출 증가는 곧 정치 광고 분야에서 옥외광고시장의 성장세로도 이어지고 있다. 지난 2년 동안 미국의 옥외광고시장에서 전통적인 형태의 정적인 야립광고가 디지털 야립광고로 전환되면서 디지털 옥외광고가 미국의 옥외광고시장의 성장을 견인하고 있는 것으로 집계되고 있다. 이와 함께 옥외광고가 지역에 기반을 두고 있어 지역 유권자들을 공략할 수 있는 효율적인 매체인 만큼, 현지화 된 옥외광고 캠페인이 정치 미디어 지출에서 차지하는 부분이 더 커질 수 있다는 전망들도 나오고 있다. 미국옥외광고협회와 미디어업계의 자료에 따르면 미국의 전체 선거 광고에서 옥외광고가 차지하는 비율은 2014년 1%에서 2018년 4.5%로 성장세를 보이고 있는 것으로 나타났다.

따라서 이번 보고서에는 선거 관련 미국의 옥외광고 관련 현황 및 사례들을 살펴보고 우리나라 선거 옥외광고물 정책에 참고할만한 바를 짚어보고자 한다. 이를 위해 미국의 선거 옥외광고 관련 법률 및 정책을 살펴보고 각 지방자치단체 및 시민단체, 일반 시민 등이 어떻게 선거 옥외광고를 활용하고 있는지를 알아볼 것이다. 이를 바탕으로 우리나라의 선거 옥외광고시장의 발전을 위해 함께 생각할 점들을 제안하고자 한다.

Ⅱ. 미국의 선거 (campaign) 옥외광고 관련 법률

1. 미국 연방법

1) 연방선거운동법

표현의 자유를 중시하는 미국에서는 정치 선거에 있어서도 각 후보나 정당에 대한 지지 표출 및 지원 활동이 자유로운 편이다. 미국의 연방선거운동법은 정치인들에게 기부할 수 있는 선거자금 액수나 기부방법에 대해 엄격하게 규정하

고 있지만, ‘슈퍼팩(super PAC)’이라고 불리는 초강력 정치활동위원회를 통해 직접 특정후보에게 정치자금을 기부할 수 없는 대신 미디어 광고로 후보자를 지원할 수 있도록 하고 있다. 슈퍼팩이 후원할 수 있는 미디어 광고 액수에는 제한이 없기 때문에 슈퍼팩이 선거에서 막대한 영향력을 행사하고 있다는 의견이 지배적이다. 2010년 미 연방대법원이 기업과 노조 등의 이익단체도 표현의 자유를 존중해 선거 기간 중 정치자금을 기부할 수 있다고 판결함에 따라 각종 이익단체들이 슈퍼팩을 만들어 원하는 후보를 지원하는 사례가 늘고 있다. 이와 같은 선거자금제도와 관련해 금권선거라는 비판이 끊이지 않고 있다. 그러나 일반 정치활동위원회(PAC)나 슈퍼팩은 연방선거위원회(FEC)에 등록한 뒤 활동내역을 공개해야 하므로 선거자금의 흐름이 공개되고 정치인들이 민심의 방향을 살피게 된다는 측면에서 긍정적이라는 평가도 나오고 있다.

모든 선거 옥외광고물과 관련해 연방선거법은 후원자를 분명히 밝혀야 한다고 명시하고 있다. 연방선거법 광고 관련 조항(11 CFR 110.11)을 살펴보면 연방 선거에 출마한 모든 선거 후보자는 야드 사인(Yard Sign, 잔디밭에 철사로 고정하는 선거 광고판)을 비롯해 모든 선거 캠페인 옥외광고물에 대해 광고물 설치의 후원자를 분명히 명시하도록 규정하고 있다. 예를 들어 해당 광고물이 한 후보자위원회의 지원으로 마련되었을 경우 이를 광고물에 분명히 게시해야 하며, 선거 후보자가 직접 설치하거나 승인하지 않은 선거 캠페인 광고의 경우 해당 광고물을 설치한 개인이나 단체의 주소 또는 전화번호, 웹사이트 주소 등을 명기(disclaimer)해야 한다. 표지판이나 포스터 등의 선거 관련 프린트 광고물에 해당 광고물 책임자를 명시할 때 글자 크기는 12포인트 이상이어야 하며 해당 프린트 광고물은 2피트×3피트 크기를 넘어서는 안 된다. 이는 선거 옥외광고물 설치에 책임자를 명시함으로써 상대방 후보를 적대적으로 비방하는 무분별한 선거 옥외광고물 등의 난립을 막기 위한 조치로 보인다.

2) 연방고속도로미화법

연방정부가 지원하는 고속도로 주변 옥외광고물 설치의 기본이 되는 연방고속도로미화법도 정치 옥외광고물 관련 규정을 두고 있다. 연방고속도로미화법(23 CFR 750.704)은 주간 고속도로의 공공통행로에서 660피트 이내에 정치 관련 옥외광고물을 배치하는 것을 불법으로 규정하고 있다. 다만 해당 고속도로 구간이 상업지구나 산업지구로 지정되어 있는 경우 660피트 이내의 거리에도 정치 옥외광고물을 설치할 수 있도록 하고 있다. 대부분의 주에서는 연방고속

도로미화법을 어길 경우 고속도로 관련 지원금을 받을 수 없기 때문에 이를 준수하고 있다.

2. 미국 각 주 및 지방자치단체의 선거 옥외광고물 관련 법률

각 주와 지방자치단체 또한 선거 관련 옥외광고물과 관련한 법률 및 조례를 통해 선거 옥외광고물들을 규제하고 있다.

1) 각 주의 선거 옥외광고물 관련 법률

각 주마다 조금씩 상이하기는 하지만 각 주는 관련 법률을 마련해 선거 후보자의 옥외광고물 후원자 명기 준수의 의무 및 투표장 인근 선거 광고물 설치 기준 등을 명시하고 있다. 대부분 주에서는 연방선거법에서 규정하고 있듯 선거 캠페인 광고물의 설치자 및 후원자를 밝히도록 명시하고 있으며, 선거 후보자가 승인하지 않은 선거 캠페인 광고에 대해 해당 광고물을 설치한 개인이나 단체의 주소, 광고물 후원자 등을 표기하도록 규정하고 있다.

투표장 인근의 선거 광고물 설치 기준의 경우 각 주마다 조금씩 다르지만 대부분 투표장 입구의 100-300피트 이내에서 선거 캠페인 광고물을 설치하는 것을 금지하고 있다. 오클라호마 주는 선거위원회가 제공한 것 이외의 옥외광고물을 선거가 진행되는 동안 공개적으로 배치하거나 투표소에서 300피트 이내에 노출해서는 안 된다고 법률(O.S. §26-7-108)로 규정하고 있다. 테네시 주의 경우 선거 시작 60일 이전부터 선거 다음날까지 옥외광고물 설치를 허가하고 있으며 투표소 입구 100피트 이내에 정치 광고물을 게시할 수 없도록 법률(Tenn. Code Ann. § 2-7-111)로 명시하고 있다. 다만 테네시 주 역시 다른 주와 마찬가지로 표현의 자유를 중시해 투표소 100피트 밖이나 사유지 등에서는 선거 옥외광고물의 형태나 개수에 제한을 두고 있지 않다. 물론 주거지 소유주나 주거공동위원회의 결정에 따라 설치할 수 있는 선거 옥외광고물 개수에 제한을 둘 수 있도록 단서 조항을 달았다. 선거 옥외광고물의 크기와 관련해 해당 법률은 상업용지에 설치되는 선거 광고물은 32제곱피트를 넘지 않아야 하며, 주거지에 설치되는 선거 광고물은 16제곱피트를 넘지 않도록 규정하고 있다. 이와 함께 해당 법

은 후보자 및 설치자는 예비 선거나 본 선거가 끝난 뒤 3주 이내에 해당 옥외광고물들을 제거해야 한다고 밝히고 있지만 이를 법적으로 강제하지는 않고 있다. [그림 1]은 2018년 미국 중간선거 예비선거 당시 테네시 주 내쉬빌 투표장 인근에 설치된 선거 캠페인 광고물이다. 형태에 제한을 두고 있지 않지만 대부분 철사(와이어)로 고정된 야드 사인이 주를 이루고 있다. 곳에 따라 후보자의 사진이 포함된 야드 광고물이 활용되기도 한다.

그림 1 테네시 주 내쉬빌의 투표장 100피트 밖에 설치된 선거 캠페인 광고



※ 출처 : 내쉬빌 공공 라디오 홈페이지(<http://www.nashvillepublicradio.org/post/it-s-election-day-again-here-s-what-you-need-know-you-head-polls#stream/0>)

2) 지방자치단체의 선거 옥외광고물 관련 법률

미국의 각 지방자치단체의 경우 연방법 및 주 법을 바탕으로 선거 옥외광고물과 관련한 구체적인 조례를 마련해 정치 옥외광고물을 관리하고 있다. 테네시 주의 윌리엄슨 카운티는 조닝 조례를 통해 일시적인 정치 옥외광고물은 허가받지 않아도 되지만 공공통행로에서의 정치 옥외광고물 설치 금지된다고 명시하고 있다. 사유지에 설치되는 선거 옥외광고물과 관련해서는 선거 옥외광고물 한 개당 크기가 높이 6피트에 최대 면적 16제곱피트를 넘어서는 안 되며, 한 구획당 최대 설치할 수 있는 선거 옥외광고물은 5개로, 설치된 선거 옥외광고물

의 합산 면적은 최대 30제곱피트를 넘지 않도록 했다.

미시건 주 그랜드빌(Grandville) 시 조례의 경우 주거지구 및 비주거지구에서 허용되는 선거 옥외광고물 크기에 차이를 두고 있다. 주거지구의 선거 옥외광고물은 최대 3피트 높이에 면적이 4제곱피트를 넘지 않아야 한다고 규정한 반면, 비주거 지구는 최대 10피트 높이에 32제곱피트를 초과해서는 안 된다고 명시하고 있다. 다른 지자체와 다르게 공공통행로에서도 5피트 밖에 설치할 경우 선거 옥외광고물의 설치가 가능하도록 했다. 이와 함께 선거가 끝난 뒤 7일 이내에 해당 선거 광고물을 제거하도록 했다. 같은 미시건 주에서도 와이오밍 시의 경우 조례를 통해 주거지역에서의 선거 옥외광고물 크기를 최고 높이 3피트, 최대면적 6제곱피트로 제한을 두었지만, 업무지구에서는 최대면적 40제곱피트, 상업 및 산업지구에서는 최대면적 75제곱피트로 각 지구에 따라 선거 옥외광고물 크기에 차등을 두었다. 와이오밍 시는 공공통행로에서의 선거 옥외광고물 설치를 금지하고 있으며 선거가 끝난 뒤 5일 이내에 선거 옥외광고물을 제거하도록 규정하고 있다. 이처럼 대부분의 지자체는 각 지구에 따라 설치 가능한 선거 옥외광고물 크기를 다르게 명시하고 있으며 각기 다른 선거 옥외광고물 관리 규정을 두고 있는 것을 확인할 수 있다.

Ⅲ. 미국의 선거 옥외광고 형태 및 사례

위에서 살펴본 연방법, 각 주와 지자체의 법률 및 표현의 자유를 명시한 미 헌법을 바탕으로 미국의 선거에서는 다양한 형태의 옥외광고물이 활용되고 있다.

1. 야드 사인

미국의 선거기간 중에 주거지와 가까운 도로에서 가장 흔히 찾아볼 수 있는 형태의 선거 옥외광고물은 바로 야드 사인이다. 야드 사인에는 앞서 [그림 1]에서와 같이 대개 지지 후보자의 이름과 함께 시장, 상원, 하원 등 후보자가 출마하는 선거 명, 해당 야드 사인의 후원자 및 홈페이지 주소 등이 명기된다. 후보자의 사진이 활용되는 야드 사인도 있다. 미국에서 야드 사인은 2세기 전부터 선거 캠페인에 활용되기 시작한 것으로 전해진다. 지금처럼 철사로 고정하는 형태는 '하우스(주택)' 문화가 확산된 1960년대에 나타난 것으로 기록되어 있으며, 현 디지털 시

대에서도 널리 통용되고 있다. 일부 정치 전문가들은 야드 선거 광고물 설치가 여전히 주효한 것은 주거지 앞마당에 지지하는 후보자의 선거 캠페인 광고물을 세우는 행위를 통해 자신의 이데올로기를 드러내려는 미국 시민들의 의지가 표출된 것이라고 설명하고 있다. 정치적 표현의 자유를 자신의 집 앞마당에 실현하고 있는 것이다. 한 연구 결과에 따르면 야드 사인의 효과는 미미할 수 있지만 비효과적이지는 않으며, 치열한 접전이 이뤄지는 선거에서는 야드 선거 광고물이 1-2% 포인트의 지지율을 올리는데 기여할 수 있는 것으로 나타났다.

2. 포스터 사인

우리나라에서는 선거철이면 좋은 선거 벽보 자리를 선점하기 위한 신경전이 벌어지지만, 미국에서는 대통령 선거를 제외하고 후보자의 얼굴이나 약력, 선거공약 등이 포함된 포스터 형태의 선거 옥외광고물을 활용하는 사례가 흔치 않다. 미국의 대통령 선거에 활용된 포스터를 살펴보면 강렬한 인상을 남기는 프로젝트 형식이 두드러진다. [그림 2]는 미국 언론에서 가장 인상적인 대통령 선거 포스터 중 하나로 손꼽히는 버락 오바마 전 대통령의 선거 캠페인 포스터다. ‘희망(Hope)’ 캠페인 포스터는 2008년 버락 오바마 전 대통령 캠페인의 아이콘으로 널리 활용된 바 있다.

그림 2 2008년 버락 오바마 전 대통령의 ‘희망’ 캠페인 포스터



※ 출처 : ABC 뉴스 홈페이지(<https://abcnews.go.com/Politics/OTUS/photos/presidential-campaign-posters-run-gamut-bold-bizarre-16602309/image-16822171>)

2018년 중간선거에서는 뉴욕 하원의원 민주당 예비선거에서 10선 현역 조지프 크롤리를 누르고 민주당의 후보가 된 28세 라틴계 여성 알렉산드리아 오카시오 코르테즈의 색다른 포스터 캠페인이 눈길을 끌기도 했다. 대개 미국의 선거 캠페인 광고에서는 빨간색, 흰색, 파란색이 주로 활용되는데 [그림 3]에서 볼 수 있듯 오카시오 코르테즈는 민주당의 전통적인 색상인 파란색과 함께 선거 캠페인에 잘 사용되지 않는 노란색 및 보라색을 자신의 사진과 함께 캠페인에 주로 활용했다. 빨간색과 파란색을 융합한 보라색은 2016년 미국 민주당 대선 경선에서 돌풍을 일으켰던 버니 샌더스의 구상을 입법화하기 위한 ‘완전히 새로운 의회(Brand New Congress)’를 뜻하는 색이기도 하다. 이와 함께 오카시오 코르테즈는 포스터에 스페인어를 포함시켜 라틴계 유색인종의 투표 참여를 독려했다는 평가도 받고 있다. 오카시오 코르테즈는 해당 캠페인 광고의 콘셉트를 포스터뿐만 아니라 모바일 트럭에도 활용해 캠페인의 통일성을 기했다.

그림 3 ▶ 뉴욕 주 하원의원 민주당 예비선거에서 활용된 오카시오 코르테즈의 캠페인 포스터 광고



※ 출처 : 복스 홈페이지(<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/7/2/17519414/ocasio-cortez-campaign-design-campaign-posters-tandem-branding>)

선거 포스터 부착물의 경우 스티커 형태로 제작되어 차량에 부착되는 경우도 있다. 선거 캠페인 전문가가 아닌 일반 후원자들의 아이디어를 통해 ‘다이어와 이(DIY, DO It Yourself, 소비자가 원하는 물건을 직접 만들 수 있도록 한 상품)’ 선거 옥외광고물이 탄생하는 사례도 있다. [그림 4]는 2018년 중간선거에서 조지아 주 주지사 후보로 나선 스테이시 아브람스의 스티커 선거 포스터로 차량 예비 타이어에 맞춤형으로 디자인되어 부착된 것이 특징이다.

그림 4 차량 예비 타이어에 맞춤형으로 부착된 스티커 형태의 선거 포스터



※ 출처 : 시티랩 홈페이지 (<https://www.citylab.com/design/2018/10/can-great-campaign-poster-win-election/572107/>)

3. 야립광고 및 디지털 야립광고

미국의 선거에서는 야립광고 또한 선거 캠페인에 많이 활용되고 있다. 일부 정치활동위원회(PAC)에서는 야립광고를 주 매개체로 선거 캠페인을 벌이는 경우도 있다. ‘매드독’과 같은 진보 진영 정치활동위원회는 크라우드 펀딩을 모아 야립광고를 통해 정치적 메시지를 던지고 있다. 큰 틀에서 트럼프 대통령을 비판하거나 각 주의 공화당 후보를 비판하는 방식이다. 매드독 정치활동위원회는 2018년 중간선거를 앞두고 플로리다 주의 공화당 매트 가츠 하원의원을 먼저 타깃으로 삼았다. [그림 5]와 같이 해당 야립광고는 가츠 하원의 음주운전(Driving Under the Influence, DUI) 체포 전적을 의문시하며 유권자들이 이에 대해 알아야 할 권리가 있다고 문제를 제기했다. 실제로 가츠 하원은 2008년 음주운전 혐의로 체포되어 기소되었지만 나중에 혐의는 취소되었고, 가츠 하원을 체포했던 카운티 보안관은 사임한 것으로 전해졌다.

그림 5 플로리다 주 펜사콜라에 설치된 매드독 팩의 야립광고



※ 출처 : <http://360.advertisingweek.com/whos-mad-dog-behind-biting-political-billboard-ads/>

위 사례와 같이 미국의 선거 관련 야립광고 메시지는 비판하는 선거 후보자에 대한 구체적인 결격 사유나 후보자가 지키지 않은 공약 등을 담고 있는 경우가 많다.

이와 함께 당내 후보를 선출하는 예비경선 과정에서 디지털 야립광고를 활용하는 사례도 있다. [그림 6에서 볼 수 있듯 알랜 그레이슨 민주당 플로리다 주 9지구 하원의원 후보는 현직의 대런 소토 하원의원과의 민주당 예비경선에 임하며 자신이 트럼프 정권을 몰아내는 데 책임자임을 강조하는 메시지를 담아 디지털 야립광고를 내걸었다.

그림 6 플로리다 주 민주당 하원 예비경선에서 활용된 디지털 야립광고



※ 출처 : 올랜도센티넬(<https://www.orlandosentinel.com/news/politics/political-pulse/os-grayson-dump-trump-20180703-story.html>)

선거 야립광고에서 직접 선거 후보자를 지지하거나 비판하는 내용이 주를 이루고 있지만, 정당을 지지하거나 정치적 의제를 제시하는 것이 아니라 예술적 모티프를 동원한 야립광고를 통해 선거기간 동안 시민의식을 고취하기 위한 야립광고 프로젝트도 진행하고 있다. ‘자유를 위해(For Freedoms)’ 프로젝트는 2018

IV. 결론

년 중간 선거 기간 동안 50개 주 전역에 예술가들이 고안한 야립광고를 설치해, 시민사회에 메시지를 던지는 새로운 형태의 대화의 장을 마련하기 위해 기획되었다. 2016년부터 시작된 프로젝트는 모금을 통해 운영이 되며, [그림 7과 같이 문화와 시민사회를 연결하는 예술작가의 창작물이 야립광고에 게시된다.

그림 7 '자유를 위해(For Freedoms)' 프로젝트를 통해 설치된 야립광고



※ 출처 : 킥스타터 홈페이지(<https://creators.kickstarter.com/tortfreedom/>)

위에서 살펴본 것처럼 미국은 연방선거법과 지자체 조례의 선거 옥외광고 조항을 통해 선거 옥외광고물을 관리하고 있으며, 이를 바탕으로 다양한 선거 옥외광고물들이 선거기간 동안 활용되고 있다. 미국의 선거 옥외광고물 관련법 및 사례들의 특징을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 선거 옥외광고물 설치에 대한 기본적인 제한은 있지만 일반인들도 원하면 지지하는 선거 후보자에 대한 옥외광고를 게시할 수 있도록 시스템이 마련되어 있다. 지자체에 따라 선거 옥외광고물의 크기나 설치에 대한 제한규정은 두고 있지만 정치적 표현의 자유를 중시해 설치 자체를 금지하지 않고 있으며, 선거기간 동안 허가증을 따로 발급받지 않고도 야드 사인과 같은 형태로 개인이 선거 옥외광고물을 설치할 수 있다.

둘째, 포스터 선거 광고물이 주류를 이루고 있지 않지만 다양한 형태의 포스터 광고가 선거운동 과정에서 활용되고 있다. 포스터 선거 광고물은 선거 전문가

의 디자인에 따라 고안되어 전체적인 선거 옥외광고물 전략과 맞물리는 것이 대부분이지만 일반 지지자들이 포스터 광고를 변형해 선거 옥외광고물을 게시하는 것 또한 가능하다.

셋째, 야립광고 및 디지털 야립광고물의 경우 지지하는 선거 후보자에 대한 투표를 호소하거나 상대 후보자의 정치적 자질 및 공약 검증에 활용되는 사례가 많다. 선거 야립광고물이 차량 이용자 등 대중에게 노출되는 시간 동안 상대 후보자에 강력한 의문을 제기하는 문구 등을 통해 선거 캠페인 효과를 높이고자 한 것이다. 포스터나 야드 사인에 비해 상대적으로 비용이 더 많이 드는 야립광고와 같은 선거 옥외광고물도 모금 등을 통해 일반인이나 단체들이 자유롭게 게시할 수 있도록 했다.

이와 같은 미국의 선거 옥외광고물들을 우리나라 현실에 적용하기란 쉽지 않다. 무엇보다 우리나라의 공직선거법(제90조 1항)은 시설물 설치 등의 금지조항을 통해 선거일 180일 전부터 선거에 영향을 미칠 수 있는 광고물이나 간판 등을 설치할 수 없도록 하고 있다. 선거법상 선거 후보자들은 인쇄물을 통한 선거운동을 할 수 있지만 일반 시민들이나 지지자들이 지지하는 후보에 대한 선거 광고물을 게시하는 행위는 원칙적으로 금지되어 있는 것이다. 우리나라의 선거자금법 또한 미국의 슈퍼팩과 같이 미디어를 동원한 후원 행위는 허용하지 않고 있다. 이와 관련해 정치 전문가들은 현행 선거법이 일반 유권자들의 정치적 지지 및 의사표현을 지나치게 막고 있다는 비판의 목소리를 내놓고 있다. 2012년 선거법 개정으로 인터넷과 소셜네트워크서비스(SNS) 등을 통해 일반인도 특정 후보나 정당에 대해 선거운동을 하는 것이 가능해졌지만, 선거운동 기간 동안 이를 구두로 전달하거나 외부에 내걸면 여전히 법 위반이다.

우리나라에서 다양한 형태의 선거 옥외광고물이 활용되기 위해서는 먼저 일반 유권자들도 선거기간 동안 자신의 정치적 의견을 표출할 수 있도록 선거법을 개정하는 노력이 선행되어야 한다. 물론 ‘로비’가 불법인 우리나라에서 슈퍼팩과 같은 후원 행위를 합법화하는 것은 어려울 것이다. 그러나 일반 유권자들의 정치 표현의 자유는 우선적으로 존중받아 마땅하다. 이는 비단 선거 옥외광고물 시장의 발달을 위한 것만이 아니라, 일반 시민들의 능동적인 정치의견 표출 행위를 존중함으로써 선거가 진정한 대화와 참여의 장이 될 수 있도록 하기 위함이다.

후보자를 비방하는 광고물은 관련법(공직선거법 제251조)으로 처벌하고, 이미 관련법에서 규정하고 있듯이 ‘진실한 사실로서 공공의 이익에 관한’ 내용을 적시한 선거 광고물의 경우 일반 유권자들도 자유롭게 게시할 수 있도록 하는 것이다. 미국의 각 지자체 조례에서 규정하고 있듯 선거 옥외광고물 크기 등에 대

한 제한과 선거 광고물 후원자 명기 등의 법적 규제를 통해 선거 옥외광고물 설치를 효율적으로 관리할 수 있다. 능동적 유권자를 위한 법적 기반을 바탕으로 우리나라에서도 선거 기간 동안 지지하는 후보자에 대한 선거 옥외광고물을 일반 시민들의 거주지에 걸 수 있는 날이 곧 오기를 기대해본다.



참고문헌

- * 국가법령정보센터, 공직선거법, <<http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=203125&efYd=20180406#0000>>.
- * 박영서(2016. 10. 18) 미국 대선과 정치자금, VOA Korea, <<https://www.voakorea.com/a/3556084.html>>.
- * 박현정(2017. 4. 22) 이것도 안돼? 유권자는 뭐하라고, 한겨레신문, <http://m.hani.co.kr/arti/politics/politics_general/791804.html#cb>.
- * 빌보드 인사이더(2016. 9. 20) Political Advertising: A Big OOH Opportunity, <<http://billboardinsider.com/political-advertising-a-big-oooh-opportunity/>>.
- * Friedman, W. (2018. 4. 24) 2018 Political Ad Spend Grows, But Digital Media Dips, Media Post, <<https://www.mediapost.com/publications/article/318122/2018-political-ad-spend-grows-but-digital-media-d.html>>.
- * Miller, S. (2018. 8. 23) A 2018 GROWTH SPURT FOR OUT OF HOME ADVERTISING, Campaigns & Elections, <<https://www.campaignsandelections.com/campaign-insider/a-2018-growth-spurt-for-out-of-home-advertising>>.
- * FEC 홈페이지, <<https://www.fec.gov/help-candidates-and-committees/making-disbursements-pac/fundraising-super-pacs-federal-candidates-nonconnected-pac/>>.
- * 11 CFR 110.11 – Communications; advertising; disclaimers (52 U.S.C. 30120), <<https://www.law.cornell.edu/cfr/text/11/110.11>>.
- * James, N. (2014. 8. 13) Do Political Signs Work? Running an Effective, Legal Sign Campaign, Signs.com, <<https://www.signs.com/blog/do-political-signs-work-running-an-effective-legal-sign-campaign/>>.
- * Tennessee Signage Code, https://www.knoxcounty.org/election/signage_code.php



참고문헌

- * Oklahoma Statutes Citationized, Title 26, Elections, Chapter A1 – Election Code, <<http://www.oscn.net/applications/OCISWeb/DeliverDocument.asp?CitelD=78549>>.
- * Williamson County Political Sign, <<http://www.williamsoncounty-tn.gov/DocumentCenter/View/12229/politicalsignletter02262014?bidId=>>.
- * Kent County Campaign Sign Ordinance Summary, <https://www.accesskent.com/Departments/Elections/pdfs/Campaign_Sign_Ordinances.pdf>.
- * Kole, J. (2016, 11, 4) Old-fashioned political yard signs sprout in digital age, Washington Times, <<https://www.washingtontimes.com/news/2016/nov/4/yard-signs-give-grassroots-voices-to-a-polarized-e/>>.
- * Hurlbutt, R. (2018, 9, 18). The Campaign Poster: 8 Iconic Examples from Yesterday and Today, Adobe Spark, <<https://blog.adobespark.com/2018/09/18/the-campaign-poster-8-iconic-examples-from-yesterday-and-today/>>.
- * 'Presidential Campaign Posters' ABC News, <<https://abcnews.go.com/Politics/OTUS/photos/presidential-campaign-posters-run-gamut-bold-bizarre-16602309/image-16822171>>.
- * Budds, D. (2018, 7, 2). The brilliance of Alexandria Ocasio-Cortez's bold campaign design, VOX, <<https://www.vox.com/policy-and-politics/2018/7/2/17519414/ocasio-cortez-campaign-design-campaign-posters-tandem-branding>>.
- * Holder, S. (2018, 10, 9) This Is What Democracy Looks Like, City Lab, <<https://www.citylab.com/design/2018/10/can-great-campaign-poster-win-election/572107/>>.
- * Little, J. (2018, 1, 4). Anti-Republican PAC targets Matt Gaetz with new billboard in Pensacola, Pensacola News Journal, <<https://www.pnj.com/story/news/2018/01/04/mad-dog-pac-matt-gaetz-billboard-pensacola/1003261001/>>.
- * Klein, K. (2018, 3, 27). Who's the "Mad Dog" Behind Those Biting Political Billboard Ads? AW 360, <<http://360.advertisingweek.com/whos-mad-dog-behind-biting-political-billboard-ads/>>.
- * Chow, A. (2018, 6, 3) A Public Art Campaign Will Commission Political Billboards Across the Country, New York Times, <<https://www.nytimes.com/2018/06/03/arts/design/public-art-campaign-political-billboards.html>>.
- * Kickstarter 홈페이지, <<https://creators.kickstarter.com/forfreedoms/>>.

인구증가와 디지털기술 발달로 옥외광고에 대한 이미지 혁신



중국

China

중국의 옥외광고 시장 및 투자는 최근 몇 년 동안 꾸준한 성장세를 보여 왔다. 그중에서도 2018년은 광고시장의 성장과 더불어 옥외광고의 이미지 혁신이 가장 활발했던 한 해였다. 그동안 정책적으로 억눌러왔던 중국 인구정책의 변화에 따라 출산율이 증가하면서 미래의 잠재고객인 어린이를 타깃으로 한 옥외매체가 늘어난 데다 디지털 매체와 옥외광고의 결합으로 시너지 효과를 발휘하고 있는 덕분이다. 중국경제와 중국사회의 변화와 무관하지 않은 중국 옥외광고의 현주소와 관련 정책 등을 살펴보자.

* 글 _ 이지행 해외통신원(중국 광둥외국어대외무역대학 전임강사)

I. 서론

2018년도 중국 옥외광고시장의 가장 큰 특징은 전체 광고시장의 성장과 더불어 옥외광고에 대한 이미지 혁신으로 정리할 수 있다. 나날이 발전하는 인터넷 기술과 모바일 광고는 중국 옥외광고시장에 적지 않은 영향을 주었다. 최근 최첨단 기술을 결합한 다양한 옥외광고시설이 등장하고 발전하면서 기존 옥외광고의 방식이 서서히 변화하고 있다. 이러한 변화는 금년 들어 더 빨라지고 있는 추세이다.

앞서 설명한 중국 옥외광고시장의 변화는 두 가지로 분석되고 있다.

첫째, 향후 중국 인구증가의 심리적 반응, 1982년부터 시행된 중국의 계획출산 정책은 당시 30% 이상을 기록했던 중국의 출산율을 억제하여 경제의 수요와 공급을 맞추겠다는 중국정부의 계획정책이었다. 개혁개방 이후 21세기 중국

Ⅱ. 2018년 중국 옥외광고 법을 개정

경제가 매년 큰 폭의 성장세를 기록하면서 인구증가를 억제하기보다는 다양한 인재를 양성하고 관리하자는 인적자원관리 개념이 확산되기 시작한 것이다. 이러한 사회적 배경은 30년 전부터 제정되어 시행되어온 인구정책이 변화해야 한다는 사회적 필요성을 제기했고, 현재 출산억제 정책의 강도가 점차 완화되고 있는 추세이다. 출산율이 증가하면서 부모들은 자녀들과 함께 외출이 늘고, 외출이 늘면서 어린이들이 자주 찾는 동물원, 놀이공원, 공원 등의 주위에 어린이와 부모를 대상으로 한 옥외간판 및 옥외광고시설이 증가하였다. 아울러 디지털 기술을 이용하며 잠재적 소비자인 어린이들에게 화려한 조명을 비추는 광고들이 대거 등장하고 있다.

둘째, 옥외매체와 디지털 매체의 결합, 중국에서 옥외매체라 함은 옥외광고를 포함하여 야외에 노출되는 모든 상업적 목적을 지닌 사물, 물체를 말한다. 이러한 옥외매체는 디지털 매체와 결합하여 큰 시너지 효과를 창출하고 있다. 기존 대형 상점 등에서 볼 수 있었던 디지털 광고는 가까운 식당 안에 설치된 디지털 광고시설을 통해 쉽게 접할 수 있다. 다시 말해 옥외매체의 장점이 디지털 매체와 결합하여 대중화되면서 가격은 저렴해지고 그 효과는 배가되어 나타나고 있다.¹⁾

앞서 설명한 것과 같이 중국사회의 전반적인 인식 변화와 더불어 옥외광고 관련 법률, 규정은 과거에 비해 한층 강화되고 있다.

- 지난 2013년 심천(深圳)시 인민정부령 제251호를 통해 제정된 〈심천시 옥외광고 관리조치〉는 2018년 1월 14일 개정되어 심천시 인민정부령 제303호를 통해 새로운 〈심천시 옥외광고 관리조치〉가 발표, 시행되고 있다.²⁾
- 안휘성(安徽省) 무호 시(芜湖市)는 지난 9월 18일 보도자료를 통해 새로운 무호시 옥외광고 관리조치를 2019년 1월 1일부터 시행하겠다고 밝혔다.³⁾
- 사천성(四川省) 청도시(成都市) 역시 지난 2012년 제정한 〈청도시 옥외광고 및 간판설치 관리조례〉를 2018년 8월 31일 청도시 제17차 인민대표대회 상무위원회 제4회 회의를 거쳐 동년 9월 30일부터 청도시 옥외광고 및 간판설치 관리조례 제2차 개정을 진행하고 있다.⁴⁾

2018년 새롭게 실시되고 있는 개정된 옥외광고 관리규정을 기존의 관리규정과 비교 분석해 보면 5가지 특징을 발견할 수 있다.

1) <http://www.yingmoo.com/>
2018년 10월 15일 검색

2) <http://www.sz.gov.cn/cn/>
심천시 정부

3) <http://www.wuhu.gov.cn/>
무호시 정부

4) <http://www.chengdu.gov.cn/>
청도시 정부

첫째, 옥외광고 사용 범위의 확대이다. 2018년 새롭게 개정된 <심천시 옥외광고 관리조치> 제24조에 의하면 대형사건, 자연재해, 공공위생관련사건등 돌발, 긴급 상황이 발생한 경우 시(市)의 대응관리부는 시 인민정부가 제정한 경고 및 관련 소식을 전자디스플레이시설 설치자에게 통지하며, 설치자는 아무런 경제적 대가 없이 신속히 관련소식을 전파해야 한다. 전자디스플레이어 설치자는 시 정부로부터 해당 소식을 전달받은 후 2시간 이내 발포해야 한다. 옥외광고는 비록 상업광고로 제품이나 서비스를 대중 및 공중에게 전달하는 기능을 가지고 있지만 최근 옥외광고는 공익적인 기능이 점차 강화되는 추세를 보이고 있다.

둘째, 법률책임 강화다. 2018년 새롭게 개정된 <심천시 옥외광고 관리조치> 제33-36조에 따르면 도시관리부의 허가 없이 무단으로 옥외광고를 설치한 경우 벌금 5,000위안, 공익광고 및 국가의 중대한 사항(자연재해, 공공위생사건, 돌발사건)에 대한 소식을 지정된 시간 내 전달하지 않은 경우 벌금 1만 위안, 옥외광고의 외관시설이 법률에 부합하지 않으나 지속적으로 설치하고 있는 경우 벌금 5,000위안 등 개정된 규정은 기존 규정보다 법률책임이 한층 강화되었다.

셋째, 해당 시의 도시계획에 반드시 부합해야한다는 것이다. <청도시 옥외광고 및 간판설치 관리조례> 제4조에 의하면 옥외광고를 설치함에 있어서 옥외광고 설치계획, 및 기술규범에 반드시 부합해야 한다. 아울러 옥외광고와 간판은 시각 구역의 기능, 규정을 준수해야 하며, 건축물의 기능 및 환경과 조화를 이루어야 한다. 개정 전 각 시의 옥외광고 관리규정을 살펴보면 옥외광고를 설치함에 있어서 시의 도시계획에 부합할 것을 권고하고 있다. 하지만 2018년 새롭게 제정, 시행되고 있는 규정을 살펴보면 기존 권고보다는 강제성을 띄고 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 옥외광고 관리감독의 세분화이다. <청도시 옥외광고 및 간판설치 관리조례> 제5조에 의하면 도시관리 행정주관부서는 옥외광고와 간판설치의 관리감독에 대한 책임을 진다. 교통수송 행정주관부서는 도로 양쪽에 설치된 건축구조물 규제구역 범위 내 옥외광고 설치에 대한 관리감독 업무를 책임진다. 공공기관, 공상행정관리부서와 규격, 건축, 원림 등의 행정부서는 각 고유 직책에 따라 도시관리 행정주관부서와 협조하여 본 조치를 시행한다. 과거 각 시의 옥외광고 규정을 살펴보면 대부분의 시는 공상행정관리부와 도시계획부가 주도로 옥외광고 설치관리에 대한 업무를 수행한다고 제정되어 있다. 따라서 옥외광고시설이 교통, 안전, 공안, 환경보호와 연관될 경우 해당 업무를 처리함에 있어서 규정이 세분화되지 않아 많은 혼란을 야기하였다. 개정된 옥외광고 관리규정은 이러한 문제점을 해결하고자 시의 각 부서에 업무를 세분화 및 전

문화하여 문제발생 시 책임을 명확히 하고 있다.

다섯째, 대형 옥외광고에 대한 특별규정이 생긴 것이다. 〈무호시 옥외광고 관리조치〉 제12조에 의하면 대형 옥외광고의 설치는 반드시 도시관리 행정관리 부의 동의를 얻은 후 관련규정에 따라 신청을 해야 한다. 또 제13조에는 대형 옥외광고의 설치자는 옥외광고의 설치를 신청함에 있어서 아래의 규정을 준수해야 한다고 명시하고 있다.

- ① 대형 옥외광고의 설치 신청은 옥외광고 설치규정 및 기술규범에 부합해야 한다.
- ② 제출하는 모든 자료는 반드시 사실이어야 한다.
- ③ 법률, 법규, 규정에 따라 해당기관의 동의를 받아야 하며 신청자는 해당 부서가 요구하는 자료를 제출해야 한다.
- ④ 허가를 받은 대형 옥외광고 설치승인 방안에 따라서 시공이 진행되어야 한다.
- ⑤ 대형 옥외광고의 설계, 시공, 검수 등은 해당 기술규범에 부합해야 한다.
- ⑥ 대형 옥외광고의 설치자는 옥외광고판에 허가번호를 반드시 기재해야 한다.
- ⑦ 법률, 법규, 규정의 기타 규정

앞서 설명한 것과 같이 무호시가 개정하여 시행하고 있는 옥외광고 관리조치를 살펴보면 대형 옥외광고에 대한 별도의 규정을 제정하여 시행하고 있다. 이는 최근 설치가 증가하고 있는 대형 디지털, 대형 입간판식, 대형 기둥식 광고에 따른 것으로 해석되며, 해당 규정을 세분화하여 관리감독을 강화하려는 목적으로 보인다.

Ⅲ. 2018년 중국 옥외광고 시장 분석

1. 2018년 중국광고의 주요 투자방식

2018년 5월 중국의 광고 소식지 ‘YINGMOO’⁵⁾는 최근 옥외매체에 투자하는 상위 기업의 광고 투자방식을 조사해서 분석하였다.

조사결과 [표 1]에서 보는 바와 같이 전통방식의 옥외광고 외 엘리베이터 내 포스터, 스크린화면을 통한 광고, 영화관 내 스크린광고, 교통수단(기차, 비행기, 버스, 택시, 지하철)에 설치된 스크린을 통해 광고하는 것으로 나타났다. 아울

5) <http://www.yingmoo.com/>

러 기존의 텔레비전, 라디오, 신문, 잡지를 활용한 광고 또한 여전히 각광받는 광고수단으로 나타났다.

표 1 중국 기업의 광고수단

기업명	전통 방식	엘리베 이터 내 스크린	엘리베 이터 내 포스터	영화관 내 스크린	교통 수단 내 스크린	텔레 비전	라디오	신문	잡지
天猫 (인터넷 쇼핑몰)	○	○	○	○	○	○	○	○	
苏宁 (가전제품)	○	○	○	○	○	○	○	○	
小米 (핸드폰)	○	○	○		○	○		○	
滴滴 (예약택시)	○	○	○	○		○	○	○	○
KFC	○	○	○	○	○	○	○		○
步步高 (핸드폰)	○	○				○	○	○	

※ 출처 : YINGMOO(<http://www.yingmoo.com/>)

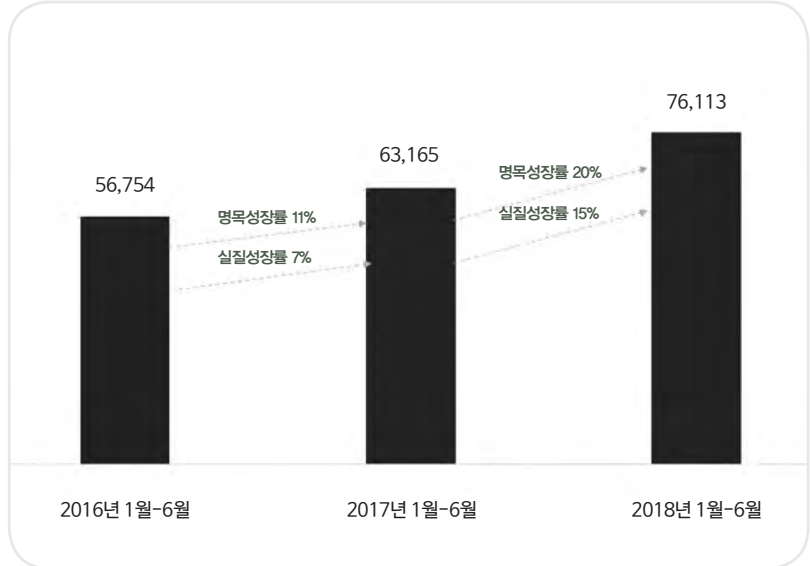
중국의 대형 고층빌딩이 늘어나고 주민들의 아파트생활이 일반화되면서 엘리베이터를 이용한 옥외광고가 점차 증가하고 있다. 엘리베이터 내 부착하는 포스터광고 또는 모니터화면을 통한 영상광고가 각광받고 있으며, 영화관 내 설치된 대형 스크린광고 및 대중교통수단, 즉 차량 내 설치된 옥외광고 및 정류장 및 대합실에 설치된 옥외광고가 많은 대중들의 이목을 끌고 있는 것으로 나타났다. 따라서 중국의 대다수 기업들은 기존 라디오, 신문, 텔레비전 등 전통적 방식의 광고 외 대중들이 자주 찾는 오락시설 및 생활공간을 중심으로 옥외광고를 활용하고 있다.

2. 중국 옥외광고 시장의 규모 증가

[그림 8]은 2016년부터 2018년 상반기까지 중국 국내 옥외광고 투자비용의 증가율을 나타낸 도표이다.

그림 8 2016년~2018년 상반기 중국 옥외광고 투자금액

(단위 : 백만위안 / 백분율)



※ 출처 : 北京中天盈信咨询服务有限公司(중국 옥외광고 시장분석 및 서비스 전문회사)(<http://www.codc.com.cn/index.php>)

[그림 8]에서 보는 바와 같이 2018년 상반기 중국의 옥외광고 투자금액은 전년도 대비 명목성장률 20% 증가, 실질성장률 15%의 증가율을 보였으며 2018년도 상반기 총 투자금액은 7만 6,113억 위안으로 나타났다.

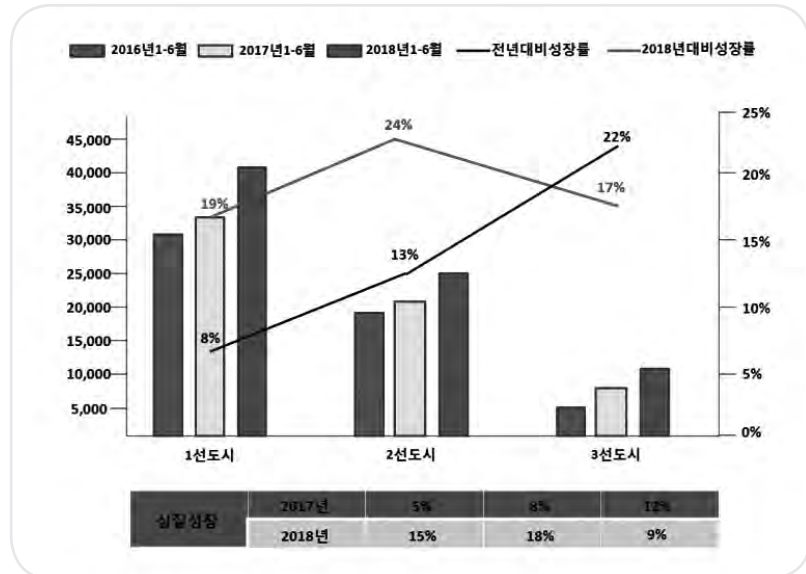
전년대비 15%의 실질 성장은 현재 중국의 옥외광고시장이 안정적인 발전을 하고 있다는 사실을 단적으로 보여주고 있으며, 대다수 기업들이 과거 텔레비전, 라디오, 잡지 등 전통적인 광고방식을 고집하기보다는 대중과 접촉하는 비율이 높은 옥외광고에 많은 관심을 보이고 있다는 것을 보여주고 있다.

3. 지역별 옥외광고 투자 현황

2018년 옥외광고 투자지역 조사결과 1, 2선 도시의 옥외광고 투자비율이 큰 폭으로 상승한데 반해 3선 도시의 투자는 전년대비 약간 주춤한 것으로 나타났다

그림 9 2016~2018년 상반기 1, 2, 3선급 도시 옥외광고 투자비율 증가

(단위 : 백만원 / 백분율)



※ 출처 : 北京中天盈信咨询服务服务有限公司(중국 옥외광고 시장분석 및 서비스 자문회사)
<http://www.codc.com.cn/index.php>

중국의 1선급 도시는 과거부터 옥외광고 투자의 메카로 불릴 만큼 투자대비 효과가 명확하게 나타났다. 2015년 이후 중국 3선급 도시의 성장과 더불어 한때 기존 1선급, 2선급 도시에 집중되었던 투자가 3선급으로 이동하는 양상을 보여 왔다. 단적인 예로 2017년 전년 대비 옥외광고 투자 실질 성장률은 3선 도시가 12%로 1선, 2선급 도시보다 높게 나타났다. 따라서 많은 전문가들은 2018년 3선 도시의 옥외광고 투자 실질 성장률이 20%를 넘을 것으로 예측했다. 하지만 조사결과 1선 도시는 전년 대비 옥외광고 투자 실질성장률 15%, 2선 도시는 18%, 3선 도시는 9%로 나타났다.

위의 결과의 이유는 다음 두 가지로 분석된다.

첫째, 관련 규정 미비, 대부분의 중국 3선 도시들은 현재까지 제조업과 농업 중심의 성장에 집중하고 있다. 특히 중국의 대표적인 내륙지역인 화남성(河南省), 화북성(河北省)은 이러한 현상이 더욱 두드러진다. 아울러 대부분의 3선 도시들은 아직까지 도시미관사업, 도시정비사업의 초기단계로 옥외광고에 대한 명확한 규정이 제정되어 있지 않다. 대형 옥외광고, 대형 디지털광고 등 첨단 디지털 기술을 활용한 광고시설을 설치할 경우 신청, 관리 및 보수 등 해당 시 정부의 관리 및 책임이 모호하고 설치기간이 대도시에 비해 짧아 많은 기업들이 설치를 기피하고 있는 것으로 나타났다.

IV. 결론

둘째, 대도시 인구집중의 꾸준한 증가, 중국 생산인구의 대도시 집중으로 인한 중소도시의 노동력 감소 문제는 개혁개방 이후 꾸준히 지적되어온 문제점 중 하나로, 정부의 대도시 인구집중 억제정책에도 불구하고 아직 뚜렷한 성과를 이루어내지 못하고 있는 실정이다. 생산인구의 대도시 집중은 기존 도시의 소비활동을 위축시키는 결과로 나타나고 있다. 중국내 3선 도시들의 인구분포를 살펴보면 60세 이상 노년층의 인구가 노동가능인구보다 높게 집계되는 경우를 쉽게 볼 수 있다. 평소 야외활동보다는 실내활동을 주로 하는 노인인구가 주를 이루는 소도시에 유동인구에 따라 광고효과의 차이를 보이는 옥외광고를 설치할 경우 광고 효과는 대도시와 비교할 수 없게 된다.

중국의 옥외광고시장 및 옥외광고 투자는 매년 꾸준한 증가세를 보이고 있으며 최근 3년간 큰 폭의 상승, 하락 없이 점차 안정기로 접어들고 있다. 최근 중국에서 발표된 논문, 보고서를 살펴보면 많은 학자들이 옥외광고의 발전과 특징을 중국사회의 변화와 연관 지어 분석 및 설명하고 있다. 앞서 설명한 것과 같이 인구증가, 인구이동은 옥외광고의 투자 및 효과적인 측면에서 간과할 수 없는 중요한 요소 중 하나이다.

이러한 현상은 결과적으로 기업들의 옥외광고시설 설치 대상지역을 선정할 때 큰 요인으로 작용하고 있다. 중국의 옥외광고는 다양한 외부환경의 변화에 대응하며 발전하고 있다. 중국의 인구증가, 인구이동, 법률개정 및 법적책임 등 다양한 외부환경의 변화는 중국경제 및 중국사회의 변화를 요구함과 동시에 중국 옥외광고 산업의 변화 및 발전에 촉매제 역할을 하고 있다.



참고문헌

- * 중국 국무원 홈페이지 <http://www.gov.cn/>
- * 심천시 정부 홈페이지 <http://www.sz.gov.cn/cn/>
- * 무호시 정부 홈페이지 <http://www.wuhu.gov.cn/>
- * 청도시 정부 홈페이지 <http://www.chengdu.gov.cn/>
- * 잉무 사이트 홈페이지 <http://www.yingmoo.com/YINGMOO>
- * 北京中天盈信咨询服务有限公司(중국 옥외광고 시장분석 및 서비스 자문회사) 홈페이지.
(<http://www.codc.com.cn/index.php>).

공공시설을 중심으로 한 일본의 옥외광고물 게시 관련 기준



일본

Japan

대중의 관심을 필요로 하는 광고는 사회적 인식을 반영할 수밖에 없는 매체다. 그런 의미에서 최근 일본은 사회 정세의 변화에 따라 공공시설의 옥외광고물 게시와 관련해 규제완화가 필요하다는 여론을 적극 도입하고 있다. 물론 옥외광고물이 공공성을 침범하거나 주변 경관과 조화롭지 않는 등에 대해서는 여전히 제한을 강화하고 있다. 일본 오사카 부가 제정한 관련 가이드라인을 통해 우리나라 공공시설 부지 내 옥외광고 게시 시 참고할만한 점은 무엇이 있는지 알아본다.

* 글 _ 박미경 해외통신원(일본 오사카대학 법학연구과 법학박사)

I. 서론

최근 관공서와 같은 공공시설 등에 옥외광고물을 게시하는 것과 관련하여 사회인식이 변화하고 있으며, 관공서 등을 옥외광고물 게시 장소로 활용하고 싶다는 요구 역시 높아지고 있다. 관공서 등은 원래 공공물건의 관리 대상이라는 성격을 가지고 있어 광고를 게시하는 경우 공공성을 일탈하지 않도록 제한하고 있으며, 양호한 경관을 적절하게 유지해야 할 것이 요구되고 있다.

일본의 오사카 부 옥외광고물 조례 제4조 8호에는 ‘관공서, 학교, 연구소, 도서관, 미술관, 음악당, 공회당, 기념관, 천문대 또는 기념탑의 부지 내 광고물을 표시하거나 게시물건을 설치해서는 안 된다’라며 금지구역으로 규정하고 있다. 그러나 오사카 부 ‘경관심의회’의 논의에 근거하여 해당 규정은 삭제되었다. 이를 배경으로 시설관리자 측, 국가나 부, 시청촌 등이 민간 사업자들과 연대하여 공공시설 부지 내 또는 벽면에 광고물을 게시할 때 주위 경관과 조화로

Ⅱ. 옥외광고물 설치 공통 가이드라인

울 수 있도록 유도하기 위하여 오사가 부가 관련 가이드라인을 제정하였다. 이하에서는 동 가이드라인의 내용을 바탕으로 관공서 등에 옥외광고물을 게시하는 경우 사무절차나 디자인을 어떻게 규정하고 있는지 정리해본다. 그리고 옥외광고물을 종류별로 나누어 게시할 때 어떠한 점에 주의해야 하는지 그 내용을 살펴보고, 우리나라에 미치는 시사점을 정리하고자 한다.

관공서 등 공공기관에 옥외광고물을 설치·게시하는 경우 준수해야 하는 내용은 일반적인 옥외광고물 설치 시 준수해야 하는 내용과 대부분 일치한다.

1. 옥외광고물 설치 시 배려해야 할 내용

1) 색채

화려한 색채는 주변 경관과의 조화가 쉽지 않은 등 주변 경관에 미치는 영향이 매우 크다. 그러므로 색의 채도를 낮추고 바탕색에 원색을 사용하지 않아야 하며 사용하는 색의 수를 줄이는 등 다른 사람들의 눈에 잘 띄지 않는 색을 사용할 것을 권장하고 있다. 어떤 단체의 색깔 등에 대해서도 건물의 멋을 손상하지 않는 색채를 선택해야 한다.

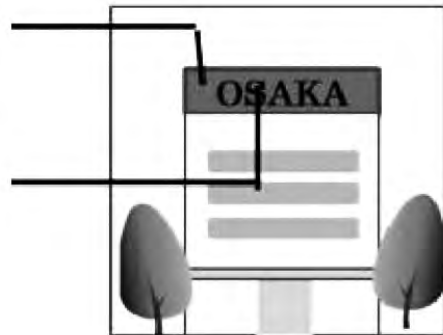
그림 10 ▶ 일본 옥외광고물 색채 사용의 예

| 색채(바탕색) |

옥외광고물의 바탕이 되는
큰 부분을 차지하고 있는 색

| 표시색(강조색) |

문자나 심벌마크 등 광고물을
표시하는 색. 바탕색과 비교하면
해당 면적이 적다



건물과 조화를 이룰 수 있는 색채, 예를 들면, 짙은 색의 건물의 경우에는 연한 색의 간판을 게시하거나 따뜻한 색과 차가운 색을 매칭 해야 한다. 즉, 광고와 건물의 색채가 조화될 수 있도록 고려해야 한다.

그림 11 건축물 외벽에 게시하는 옥외광고물 색채 매칭의 예



‘오사카 부 경관계획’에서는 도로축, 하천축, 산맥·녹지축 등 경관계획구역에 있어 지역의 특성을 감안한 양호한 경관 만들기의 목표, 방침, 행위의 제한에 관한 사항을 정하고 있다. 그중에서 신고 대상이 되는 대규모 건축물의 외벽 색채에 관해서는 모든 구역에 공통의 기준(외벽 기본색)을 정하고 있으며, 채도가 높은 색채의 사용은 제한하고 있다(그 외의 시정촌의 경우에는 개별 경관 계획에서 독자적인 색채 기준을 정하고 있으므로 유의해야 함).

【‘오사카 부 경관계획’의 색채기준(외벽 기본색)】

- ① R(빨간색), YR(주황색)계의 색상의 경우, 채도 6 이하
- ② 2Y(노란색)계의 색상의 경우, 채도 4 이하
- ③ 그 외의 색상의 경우, 채도 2 이하
- ※ JIS의 먼셀 표색계에 따름

2) 디자인

로고나 심벌마크, PICT사인을 이용하는 등 요점이 확실하게 드러날 수 있도록 가급적 효과적이고 명확한 광고 전달이 가능한 디자인을 적용한다. 표시 내용

이 너무 많으면 전달하고 싶은 내용을 이해하는 것이 오히려 어렵기 때문에 표현을 최소화할 수 있도록 로고나 심벌마크, PICT사인을 사용하는 것도 권장하고 있다.

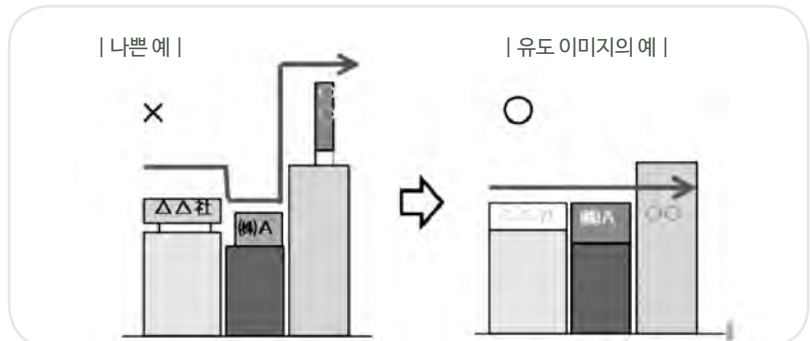
그림 12 ▶ 좀 더 효과적이고 명확한 광고 전달이 가능하도록 디자인한 예



3) 옥상광고

옥상광고는 가능한 한 게시하지 않도록 하되, 어쩔 수 없이 게시해야 하는 경우에는 대학이나 전문학교와 같은 시설 명칭 등 한정적인 내용만 허용하고 있다. 게시를 할 때에는 인접 건물과의 연속성을 유지하기 위하여 스카이라인을 무너뜨리지 않도록 해야 한다. 건물의 스카이라인이 다른 경우에는 광고의 위치와 높이를 주변 건물에 맞추는 등 건물과 일체감 있고 안정된 형태로 게시한다. 또한 옥상광고물과 건물의 형태나 색깔 등이 위화감이 생기지 않도록 표시정보를 정리하고 바탕색은 건물과 조화를 이루는 색채를 이용하는 등 색을 억제하고 심플한 디자인의 광고가 되도록 한다.

그림 13 ▶ 주변 건물과 일체감 있으면서 안정적으로 게시한 옥상광고물의 예



4) 야간경관

변화한 장소의 경우 간접조명 등 빛이 보여 주는 방법에 대하여 연구를 하고 개성이 넘치는 조명방법을 사용하도록 유도하고 있다. 또한 시인성을 확보하고 매력적인 밤거리 등을 연출하기 위해 노력해야 한다. 투명한 광원이나 조명 기구의 색을 건물과 동화시켜 낮에는 그 존재가 인식되지 않도록 하되, 밤에는 화려한 광고 연출도 할 수 있다.

조명장치를 사용하는 광고의 첫 번째 목적은 야간에도 시인성을 확보하여 정보를 정확하게 전달하는 것에 있다. 그러나 조명은 정보를 전달하기 위하여 필요최소한의 범위를 비추는 것으로 하며 아크릴 등의 커버를 설치하여 불필요한 장소에까지 빛이 새어나가는 것을 방지하기 위해 노력해야 한다. 주택지 주변의 경우에는 액정광고 등 자발적인 광을 수반하는 옥외광고물을 설치하지 않아야 하지만 어쩔 수 없이 설치해야 하는 경우에는 과도하게 눈부실 정도의 빛을 사용해서는 안 된다. 또한 환경성의 '빛공해 대책 가이드라인'이나 국제조명위원회(CIE)의 '옥외조명설비에 의한 장해 빛 규제 가이드' 등을 참고하여 주변 환경을 배려하고 적절하게 설치해야 한다. 또한, 점멸식이나 아주 강한 고휘도의 조명 등은 사용하지 않도록 하여 필요이상의 밝은 광원의 사용은 피하고 주변을 배려하는 조명을 활용해야 한다.

5) 안전을 배려한 설치 및 유지 관리

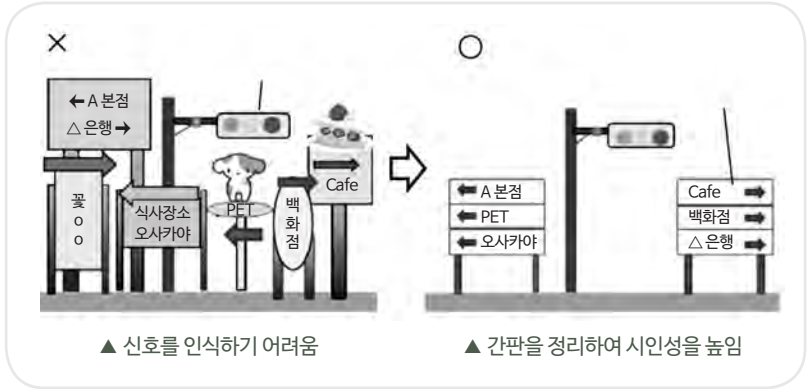
최근 지진이나 강풍 등의 재해가 각지에서 발생하고 있기 때문에 재해에 강한 옥외광고물을 설치하는 것이 필요하다. 손상되거나 금이 간 채로 방치되어 있는 광고물이나 간판의 골조만 남아있는 것 등 유지 관리가 이루어지지 않은 광고물은 거리의 인상을 나쁘게 할 뿐만 아니라 노후화로 인하여 낙하나 파괴되면 큰 사고로 이어질 가능성도 있다. 그러므로 평소부터 적절한 유지 및 관리를 위해 노력할 필요가 있다.

교차로 주변에 난립하는 안내 유도를 목적으로 하는 옥외광고물에 대해서는 광고주·옥외광고업자가 연계하여 가급적 디자인을 통일하고 보기 쉽게 하면 거리가 정돈되어 있다는 인상을 줄 수 있을 것이다.

또한 교통안전도 배려해야 하므로 신호 인식에 방해가 되지 않도록 설치 위치에도 주의할 필요가 있다. 특히 노후화된 옥외광고물은 경관을 저해하는 큰 요인이 될 수 있으므로 유지 및 관리에 충분히 신경 써야 하며, 가계 등을 폐쇄할

때에는 옥외광고물도 함께 철거하도록 유도하고 있다.

그림 14 ▶ 시인성을 높이기 위해 거리의 간판을 정리한 예



2. 사례

① 사업추진 · 계발을 위해 민간동력을 활용한 옥외광고

대표적인 예로, 전기자동차나 연료전기자동차 등 차세대 자동차의 보급 촉진이나 태양광 발전, 연료전지, 에코 연료 등의 신에너지 기술의 도입 촉진을 위해서 광고를 활용하여 사업추진을 도모하는 옥외광고가 있다.

그림 15 ▶ 차세대 자동차의 충전기를 설치하는 장소에 음료 자판기가 설치되어 있음을 표시하는 광고



② 부·도민 서비스와 편리성 향상에 기여하는 옥외광고

대표적인 예로, 광고가 포함되어 있는 지도 안내판이 부·도민 서비스와 편리성 향상에 이바지하기 위해 경찰서 부지 내에 설치되어 있다.

그림 16 광고가 포함되어 있는 지도 안내판



③ 녹화(綠化) 지역의 경관형성 · 환경을 배려한 옥외광고

대표적인 예로, 옥외광고물을 포함한 경관이 녹색과 조화를 이루게 하는 등 전체적으로 풍부하고 안정된 분위기 및 이미지를 만드는 데 도움이 되고 있다.

그림 17 녹화(綠化) 지역의 벽면광고



Ⅲ. 준수사항

1. 광고주 또는 광고업자

다음의 광고주 또는 광고업자의 광고는 게재하지 않는 것으로 한다. 또한 이미 광고를 게재 중이라 하더라도 광고주 또는 광고업자가 다음 중 하나에라도 해당하는 경우에는 광고를 게재하지 않는다.

- ① 법령 등을 위반하는 것
- ② ‘풍속영업 등의 규제 및 업무의 적정화 등에 관한 법률’(1985년 법률 제122호) 제2조에서 규정하는 풍속영업 등을 영위하는 것
- ③ ‘폭력단원에 의한 부당한 행위 방지 등에 관한 법률’(1991년 법률 제77호) 제2조에서 규정하는 폭력단 및 폭력단원과 폭력단 밀접관계자(‘오사카 부 폭력단 배제 조례’(2010년 오사카 부 조례 제58호) 제2조, 제4호에서 규정하는 폭력단 밀접 관계자
- ④ ‘대금업법’(1983년 법률 제32호) 제2조에서 규정하는 대금업을 영위하는 것
- ⑤ ‘무차별 대량살인행위를 한 단체의 규제에 관한 법률’(1999년 법률 제147호)에 의거하여 처분의 대상이 되는 단체 및 구성원
- ⑥ ‘인터넷 이성소개사업을 이용하여 이동을 유인하는 행위의 규제 등에 관한 법률’(2003년 법률 제83호) 제2조에서 규정하는 인터넷 이성소개사업을 영위하는 것
- ⑦ ‘특정 상거래에 관한 법률’(1976년 법률 제57호)에서 규정하는 연쇄 판매 거래 또는 업무제공 유인 판매 거래 및 이와 유사한 거래에 관한 업무를 영위하는 것
- ⑧ ‘민사재생법’(2009년 법률 제225호) 또는 ‘회사갱생법’(2002년 법률 제154호)에 의한 재생절차 또는 갱생절차 중인 경우
- ⑨ 광고업자가 옥외광고업 등록을 하지 않은 것
- ⑩ 국가 또는 지방공공단체의 입찰 참가 정지 조치 또는 입찰 참가 제외 조치를 받고 있는 것
- ⑪ 국가 또는 지방공공단체에 허가된 행정재산의 사용허가에 관하여 자신의 귀책으로 해당 허가에 대하여 취소 등 처분을 받은 적이 있는 것
- ⑫ 전호 외에도 응모 기간 첫날 1년간, 해당 허가를 자신의 사정으로 사퇴한 적이 있는 것
- ⑬ 법령 등에 근거하여 영업정지 등 중대한 불이익 처분을 받고 있는 것
- ⑭ 스스로의 책임으로 귀책 되어야 할 사유로 인하여 사회적 신용을 크게

실추하고 있는 것

- ⑮ 그 외에 관공서 등의 시설에 광고를 게재하는 사업자로서 부적절하다고 인정되는 것

2. 광고 내용

다음 내용의 광고는 게재하지 않는다.

- ① 법령 등을 위반하는 것
- ② 미풍양속에 반하는 것
- ③ 인권침해, 차별 또는 명예훼손인 것
- ④ 정치성 또는 종교성을 가지고 있는 것
- ⑤ 재판에 관한 것 또는 이와 비슷한 것
- ⑥ 의견이 제시되는 광고(사회문제에 대한 특정주의 또는 주장, 의견발표의 장으로 하는 등)에 해당하는 것
- ⑦ 다른 사람을 비방하거나 배척하는 것
- ⑧ 과학적으로 명확한 근거가 없는 것 또는 미신을 활용하여 이용자를 혼란스럽게 하거나 불안을 주는 것
- ⑨ 총포·도검류에 관한 것 또는 이와 유사한 것
- ⑩ 흥신소, 탐정사무소 등에 관한 것
- ⑪ 의료행위와 유사한 서비스 또는 의료품, 의료부 외품, 화장품 및 의료기와 유사한 상품에 관한 것
- ⑫ 허위의 내용 또는 사실과 다른 내용을 포함하는 것이거나 사실을 오인할 우려가 있는 것
- ⑬ 양호한 경관의 형성, 풍치의 유지 등을 해칠 우려가 있는 것, 색 또는 디자인이 경관과 크게 위화감이 있는 것, 그 외 게재장소와의 조화에 있어 대중들에게 불쾌감을 줄 우려가 있는 것
- ⑭ 내용 또는 책임소재가 불분명한 것
- ⑮ 국가 또는 지방공공단체가 추천하고 있는 것처럼 오해를 살 수 있는 것 또는 그럴 우려가 있는 것
- ⑯ 기타 광고내용으로서 적당하지 않은 것

소비자의 이익확보 및 공정경쟁의 관점에서 다음의 표시·표현을 포함한 광고는 게재하지 않는다.

- ① 사실보다 또는 경쟁 사업자의 것보다도 아주 우수 또는 유리하다고 소비자를 오인하게 하는 것.
- ② 사행심을 현저하게 부추기는 표시(부당표시 등)나 표현 또는 그 내용의 것

다음 중 하나에 해당하는 것으로 청소년에게 유해하다고 인정되는 광고는 게시해서는 안 된다.

- ① 청소년의 성적감정을 현저하게 자극하는 것
- ② 청소년의 난폭성 또는 잔학성을 현저하게 조장하는 것
- ③ 청소년 범죄를 현저하게 유발할 우려가 있는 것

3. 사업 실시 유의사항

광고물에는 '상품을 알리고 기업·상품 이미지를 전달하며 시설을 홍보하는 등'의 목적이 있다는 점에 유의하여 정말 옥외광고물이 필요한지, 적절한 매체 인지를 판단할 필요가 있다. 그리고 옥외광고물 사업을 실시하는 경우 각 시설 관리자에게 요구되는 적절한 방법에 따라 사업자를 선정해야 하며 선정 시에는 다음의 사항에 유의해야 한다.

- ① 광고사업 범위
 - 광고주 또는 광고업자 및 광고내용 제한에 관한 것
- ② 광고사업 실시 방법
 - 광고주 또는 광고업자의 선정방법에 관하여는 비용뿐만 아니라 경관을 배려하는 디자인성도 중시하여 모집할 것
- ③ 광고사업과 관련한 역할 분담
 - 광고주 또는 광고업자의 책무에 관한 것
 - 광고내용의 수정이나 게시의 취소 등 시설관리자의 권한에 관한 것

IV. 옥외광고물 종류별 가이드라인

④ 광고사업 실시에 필요한 유의사항

- 광고의 제작 시 주위의 경관과 조화를 이루기 위하여 가능한 한 디자인 전문가에게 제작을 의뢰하는 등 공공시설 등에 어울리는 광고로서 그 내용을 허가 신청 시에 기재할 것
- 주위의 경관과 조화를 이루는 등 시설 전체의 경관을 배려한 디자인성의 중시를 위하여 노력할 것
- 광고디자인의 검토 시에는 주변환경을 배려하기 위하여 가능한 한 인근 주민 등의 의견을 듣는 동시에 필요에 따라 조례시행을 담당하는 오사카 부나 경관에 대해 전문적인 지식을 보유하는 자, 어드바이저의 의견을 참고할 것

1. 벽면광고

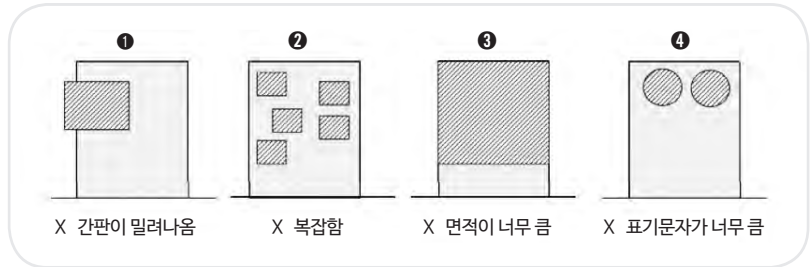
1) 상정되는 케이스

- ① 시설 명칭을 빌딩 벽면에 게시하는 경우
- ② 체육관 등에서 명명권(naming rights) 사업을 실시하는 경우
- ③ 변화가 및 간선도로나 전차 주변 등 입지조건이 좋은 시설의 벽면을 민간에 빌려주는 경우 등

2) 배려해야 하는 내용

문자의 크기는 작게, 표시 내용은 최소한으로, 충분한 여백을 갖게 해야 하며, 단순한 디자인으로 해야 한다. 또한 하나의 건물에 여러 개의 간판을 설치하는 경우에는 위치, 크기 등도 고려해야 한다.

그림 18 ▶ 벽면광고의 잘못된 예시



2. 자립광고물

1) 상정되는 케이스

- ① 지도 안내판이나 유도간판의 정비 비용 등으로 충당하기 위해 후원 명을 함께 게시하는 경우
- ② 시설 내에 임대하고 있는 임대시설 등에 대한 광고를 게시하는 경우
- ③ 간선도로나 철도변 등 입지조건이 좋은 시설의 부지를 민간에게 임대하는 경우 등

2) 배려해야 하는 내용

- ① 경관을 배려하기 위하여 설치 개수를 줄여야 하며, 어쩔 수 없이 여러 개 표시하는 경우에는 가능한 한 집약하고 표시 형태를 갖추어 난립을 피하는 등 시인성 높은 광고가 되도록 노력해야 한다.
- ② 건물 디자인과 조화를 이루며, 거리의 통일감을 줄 수 있는 광고가 되도록 한다.

3. 기타 광고물

V. 결론

1) 상정되는 케이스

공공시설에서 민간과 공동으로 개최하는 이벤트를 일정 기간 개최하거나 미술관, 도서관에서 기획전 등을 실시하는 경우, 경우에 따라 후원 명을 현수막이나 배너광고에 게시하는 경우 등

2) 배려하는 내용

- ① 현수막을 게시해야 하는 경우에는 가능한 한 빌딩의 창문 위에 걸치지 않도록 할 것. 또한 건물의 품격을 훼손하지 않도록 디자인과 표시내용도 배려할 것
- ② 광고막은 천 또는 망 등을 사용해 만들어진 것으로 유럽·미국 등에서는 배너라고도 한다. 동일한 천으로 만든 광고이지만 장착 방법이 다른 것만으로도 충분히 모던한 분위기를 연출할 수 있다. 경관에 엄격한 유럽의 도시에서도 배너는 광고로 사용되고 있으며, 이를 활용하여 도시의 화려함을 창출하는 경우가 있다. 색상과 디자인을 적절하게 이용하면 경관 조성 및 화려한 공간을 연출 가능하다.

공공단체 등이 보유하고 있는 시설에 옥외광고물 게시와 관련하여 사회적 인식이나 규제완화에 대한 인식이 크게 변화하고 있다. 이른바 네이밍라이즈(명칭사용권) 사업이 많은 공공시설에서 채택되고 있는 바, 향후 증가하게 될 관공서 등의 광고 게시에 적절하게 대응해나갈 필요성이 높아지고 있다. 관공서 등 공공기관에 옥외광고물을 게시하는 것과 관련하여 옥외광고물과 기타 관련 법안에 명시된 내용을 통해 광고내용을 허가받는 절차를 거쳐야 한다. 그러나 일본의 경우에는 사회경제 정세가 변화하고 있으며 이에 따른 규제완화가 필요하다는 의견을 수렴하여 관공서 등의 부지를 옥외광고물 게시를 금지하는 구역으로 규정하였다가 해제하였다. 최소한 필요한 사무절차는 동일해 운용함으로써 게시가 좀 더 용이하게 되었지만 공공성을 일탈해서는 안 되며 양호한 경관을 적절히 유지할 수 있는 광고물이 게시되어야 한다고 제한을 두고 있다.

이러한 사회 정세의 변화에 따라 관공서 등의 옥외광고물의 게시에 대해 우리

나라도 검토할 필요가 있다고 생각한다. 관련 내용 검토 시에는 다음의 사항을 고려해야 할 것이다. 첫째, 옥외광고물을 설치할 때 시설관리자가 각 시설의 개별 상황을 고려하여 일정한 공공성을 확보하기 위한 지침이 될 수 있는 유도 구조 즉 가이드라인을 구축해야 할 것이다. 둘째, 부적절한 옥외광고물이 게시 되지 않도록 하기 위하여 배제해야할 광고주나 광고업자, 광고내용 등을 제시 하고, 일정한 디자인을 담보하기 위하여 사무 절차가 제시되어 있는 ‘사무취급 지침’도 책정되어야 할 것이다. 셋째, 관공서 등에 게시가 신청된 옥외광고물의 디자인이나 색채가 해당 시설과 잘 조화되고 있는지 시설 관리자가 판단을 내려야 하는 경우도 상정되므로 제3자에게 이에 대한 의견을 청취할 수 있도록 하는 제도도 마련해야 할 것이다.

참고문헌

* 大阪府, “官公署等における屋外広告物の掲出ガイドライン”(2015. 04)



유네스코 세계문화유산 보유 도시의 옥외광고 운영 규정



독일

Germany

세계문화유산을 보유하고 있는 도시의 옥외광고 운영 규정은 어떤 점에 주안점을 두고 있을까? 2018년 현재 44개의 유네스코 세계문화유산을 보유한 독일은 세계문화유산을 보존하고 지역과의 조화를 통해 도시가치를 높이기 위해 해당 도시의 경관사업에 강도 높은 규제를 적용하고 있다. 그중 독일 고슬라 시의 사례를 통해 유네스코 세계문화유산 보유 도시에서 시행 중인 옥외광고 관련 규정을 소개한다. 이는 단순히 세계문화유산 등재에 그치지 않고 그 유산이나 지역을 활용하기 위해 여러 장치들을 유기적으로 운영, 부가 가치를 창출한다는 점에서 우리나라의 세계문화유산 보유 도시의 옥외광고 운영 규정 시 참고 자료가 될 것이라 생각한다.

* 글 _ 장성준 해외통신원(라이프치히대학교 커뮤니케이션학 박사과정)

I. 서론

독일은 2018년 작센-안할트(Sachsen-Anhalt)의 나움부르크(Naumburg) 대성당이 유네스코 세계문화유산에 선정됨으로써 44개(문화유산 41개, 자연유산 3개)의 세계문화유산을 보유한 국가가 되었다. 유네스코 세계문화유산이 지닌 상징적인 의미를 감안할 때 세계문화유산을 보유하고 있는 도시들은 그 각각의 고유성과 가치를 보존하고자 여러 법과 제도적 장치들을 설치하고 있다.

세계문화유산으로 선정된 사례가 개별 단위의 건축물이나 구조물일 경우엔 기념물 보호에 대한 조례와 규정으로 이를 보호하고 있지만, 그 단위가 특정한 지역 전체 또는 시가지 등으로 넓을 경우에는 경관 조성 및 환경 보호라는 틀 안에서 보호정책을 펼치게 된다.

예를 들어 뤼베크 시(Lübeck, 1987년 지정), 로르슈 시(Lorsch, 1991년 지정), 고

슬라 시(Goslar, 1992년 지정/2010년 확대), 크베들린부르크 시(Quedlinburg, 1994년 지정), 바이마르 시(Weimar, 1998년 지정) 등은 도시 전체 또는 거의 전체 지역이 유네스코 세계문화유산으로 지정되어 보호해야 할 범주가 넓다.

이런 연유에서 해당 지역들은 도시 전체 경관을 보호하기 위하여 도시경관규정, 보호건축물 지정 및 보호규정, 건축규정 등을 지정하고 있다. 그중 생활형 옥외광고 등에 해당하는 건축물 정면에 설치된 간판과 상점 인근에 설치되는 입간판, 진열대 및 상점 쇼윈도, 트리거 광고 등을 제한하는 규정들은 각 도시의 특성을 반영하여 제정되어 있다. 독일에서 유네스코 문화유산도시로 지정된 도시들이 이러한 규정들을 운영하는 이유는 세계적으로 인정받은 문화유산들의 가치를 활용하여 관광도시로서 기능하고, 도시를 정비하여 그 의미를 확대하는 데 있다.

한편, 2018년 우리나라는 산사, 한국의 산지승원이라는 명칭으로 우리나라 전역에 분포되어 있는 대표 사찰 7개가 유네스코 세계문화유산으로 등재되면서 13개의 세계문화유산을 보유한 국가가 되었다. 지금까지 선정된 목록들에는 백제역사유적지구, 남한산성, 하회와 양동(한국의 역사마을), 조선왕릉(18개 지역), 경주역사유적지구, 수원화성 등 도심의 중심에 있거나 도시 전역에 분포되어 있는 사례들이 많다.

이런 특성을 감안할 때 도시 특성이 반영된 경관사업, 특히 생활형 옥외광고들이 유네스코 세계문화유산의 모습을 훼손하지 않고 그 기능을 행할 수 있도록 규정마련이 필요해 보인다. 왜냐하면 유네스코 세계문화유산으로 지정되었는 것은 보존가치가 있다는 것을 국제적으로 인정받은 동시에 관광지로서 그 가치를 활용할 수 있다는 의미로도 해석 가능하기 때문이다. 이런 점에서 우리나라보다 도시경관사업에 강도 높은 규제를 적용하고 있는 독일사례를 살펴보는 것은 의미 있는 작업이다. 왜냐하면 세계문화유산으로 등재하는 것에 그치지 않고 그 유산이나 지역을 활용하기 위해 여러 장치들을 유기적으로 운영, 부가가치를 창출하고 있기 때문이다.

본고는 독일의 유네스코 세계문화유산 중 도시에 해당하는 사례로 고슬라 시를 선정, 그 지역에서 시행하고 있는 옥외광고 관련 규정을 소개하도록 한다. 이를 위해 유네스코 세계문화유산으로서 고슬라 시의 특징을 간략하게 소개하고, 관련 규정들을 발췌, 요약하도록 한다.

II. 유네스코 세계문화유산 보유 도시 고슬라 시(市)의 옥외광고 운영 규정 소개

니더작센(Nieder Sachsen) 주에 위치한 고슬라엔 람멜스베르크 광산(Rammelsberg)과 구-시가지(Alt Stadt), 오베르하르츠(Oberharz)의 물 관리시스템 등 세 가지의 유네스코 세계문화유산이 지정되어 있다. 고슬라에서 유네스코 세계문화유산으로 지정된 건축물들과 시설 등의 총 면적은 1,010ha(10.1km²), 이를 보호하기 위해 지정된 완충지역은 5,655ha(56.55km²)에 달하는데, 고슬라 도시의 총 면적이 16,370ha(163.7km²)임을 감안하면 도시의 약 절반가량이 보호구역으로 설정되어 있는 격이다.

고슬라 시는 도시의 문화유산을 보존하기 위해 보호건축물 소유자들과 함께 구-시가지의 보수 및 현대화의 계획을 담은 마스터플랜을 수립하고 공공도로특별이용규정과 건축디자인가이드, 광고구조물/자동판매기/캐노피/차양 등을 설치할 위한 건축규정을 도입하게 된다. 2009년 3월 24일 고슬라시의회에서 만장일치로 채택된 '고슬라 시 구-시가지 개발 마스터플랜'(Masterplan Altstadt Goslar)으로 지칭된 이 사업들은 도시경관분석에 기초하여 세계문화유산을 보존하고 지역과의 조화를 통해 도시가치를 높이는 데 그 목적을 두고 운영되고 있다.

고슬라 시(Goslar) 소개

람멜스베르크 광산은 기원전 3세기부터 광석과 금속을 생산한 곳으로, 무역동맹인 한자동맹에 소속된 곳으로 성장해온 도시다. 람멜스베르크 광산지역엔 10세기경부터 구축되어온 생산시설들이 산재되어 있어 그 역사적 가치를 인정받아 유네스코 세계문화유산으로 등재되었다. 람멜스베르크 광산과 관련한 시설로는 성 요하니스 교회(St. Johanniskirche, 970년경), 12세기의 광석 운송로, 라트스티프스터(Rathstiefster) 터널-횡갱(橫坑)도(1150년경), 13세기의 채광 구조물들, 티퍼-율리우스-포르투나투스(Tiefer-Julius-Fortunatus)터널(1585년), 감독관 거처(1700년경), 공동 채석장(1768년), 잘 보존되어 있는 지하의 물레바퀴 2개를 포함한 뢰더(Roeder) 터널 시스템(1805년), 오래된 사무용 건물(1902년), 견인로와 수직 갱도 및 기술 장비(1905년), 기른비커 터널(Gelenbecker, 1927년), 빈클러(Winkler) 환기용 갱도(1936년), 1935년~1942년까지의 자상공장시설, 1878~1950년까지의 광부들의 거처 등이 있다. 람멜스베르크 광산이 성장함에 따라 인근 도시인 고슬라 시는 신성로마제국의 중심지로 기능했으며, 오베르하르츠 물 관리시스템을 통해 구축한 인공연못, 도랑, 하수시설, 지하수갱 등이 중세 시대부터 20세기말까지 지역에서 활용되어왔다. 고슬라 시의 역사유물로는 황궁 및 성 울리히(St. Ulrich) 왕궁 예배당(1100년경), 프랑켄부르크(Frankenburger) 성당(1130년), 11세기의 황제의 옥좌가 있는 옛 슈티프스카펠(Stiftskapelle)의 교회 전실(antechurch, 1160년), 시장의 분수대(1200년경), 프랑켄부르크의 광부 마을(1500년경), 14세기부터 16세기까지의 광업 사업주용 주택들, 광부 진료소(1537년) 등이 있다. 또한 고슬라 시는 제2차 세계대전 기간 동안 큰 훼손이 없었기 때문에 중세시대의 도시계획으로 설립된 지역특성이 잘 반영되어 있는 지역으로 평가받는다. 고도(古都)의 특성이 반영되어 고딕, 르네상스, 바로크 양식 등의 건축물들도 다수 남아 있다.

※ 출처 : 유네스코 한국위원회

고슬라 시의 조례 중 옥외광고와 관련 있는 항목으로는 광고구조물규정과 공공도로특별이용규정 등 두 가지가 있다. 고슬라 시에서 2009년 들어 해당 조례들을 도입한 이유는 지역 내의 공공장소 경관을 훼손하는 거리 광고구조물에 대한 정비와 규제를 위함이라고 밝히고 있다. 무조건적으로 광고구조물들 또는 건물을 이용한 옥외광고를 제한하는 것이 아니라 도시에서 정하고 있는 형태와 색상 등을 이용하여 그 가치를 높이고, 도시이미지를 형성하는 것도 해당 규정들의 중요한 운영목적이다. 고슬라 시의 광고구조물규정과 공공도로특별이용규정의 주요 내용들을 차례대로 살펴본다.

1. 고슬라 시의 광고구조물규정(Werbeanlagensatzung)

고슬라 시의 광고구조물규정의 정식명칭은 ‘고슬라 시 구-시가지의 광고구조물과 자동판매기, 캐노피 및 차양 디자인에 관한 지역건축규정’(Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen, Warenautomaten, Vordächern und Markisen in der Altstadt von Goslar)으로서, 2009년 제정된 후 2012년 개정된 내용이 2018년 현재 적용되고 있다. 모든 규정은 니더-작센 주 건축법(Niedersächsischen Bauordnung)에 기초하여 승인 대상과 승인예외 대상으로 구분하여 적용하고 있다. 고슬라 시의 광고구조물규정은 총 13개의 장(§)이 공통 규정(§1~§3), 광고구조물(§4~§7), 자동판매기(§8), 캐노피와 차양(§9~§10), 규정결어(§11~§13) 등 다섯 가지 내용으로 분류되어 있는데, 이 중 옥외광고 구조물과 관련되는 조항들만 살펴본다.

첫째로 공통 규정을 보면 다음과 같다. 고슬라 시의 광고구조물규정이 적용되는 공간적 범위는 성벽으로 둘러싸여 있는 고슬라의 구-시가지 내 지역이며, 실질적인 적용 범위로는 해당 규정 §2에 따라 구-시가지의 캐노피/차양, 광고구조물 및 자동판매기 허용(1), 해당시설의 재설계/보수/재건축 등의 모든 조치(2), 니더-작센 주 건축법에 의거하여 승인제외 대상으로 분류되는 항목들에 대한 조치를 포함하지만 쇼핑센터 등의 장소에서 내부에만 영향을 미치는 경우에는 광고규정에서 제외된다(3). 또한 이 조례 안에서 정의되는 옥외광고라는 개념은 창문이나 문 표면에 부착하거나 표시하는 행위까지 포함하지만(5), 광고구조물규정은 역사적 건축물에 대한 보호규정, 공공도로 및 거리, 광장의 특별이용규정, 교통안전규정 등에는 영향을 미치지 못하도록 역할이 제한되어 있다

(6). 고슬라 시의 광고구조물규정의 기본원칙은 §3의 내용인 ‘일반규제사항 (Allgemeine Anforderungen)’에 명시되어 있다. 이 조항에 따르면 광고구조물과 자동판매기, 캐노피, 차양 등은 모양과 크기, 규모, 색상, 조명효과, 재료, 부착 (설치)방식 등에서 거리의 이미지와 도시의 역사적, 예술적 특성을 저해해서는 안 된다는 단서가 제시된다. 또한 해당 구조물들은 건축물의 필수요소나 건축적으로 중요한 가치를 지닌 부분들을 덮어버리거나 그 모습을 저해해서는 안 된다는 내용도 포함된다.

둘째 부분은 광고구조물규정 §4에서 §7까지의 내용으로 구성된 광고구조물에 대한 조항이다. 광고구조물에 대한 특별요구사항이 명시된 §4의 내용은 광고구조물의 설치방식과 운영방식에 대해 언급하고 있는 부분이다. 이 조항에 따르면 광고는 ‘성능 장소’(Stätte der Leistung)로 명명된 허용공간에서만 가능한데, 여기서 ‘성능 장소’란 상업지구 또는 광고를 운영함으로써 그 기능이 성취될 수 있다고 판단된 광고허용지역을 지칭한다. 극장이나 영화관 및 이와 유사한 방식으로 프로그래밍 된 광고를 제공하는 시스템은 이 규정에서 제외되며, 제외 조건에 해당되지 않는 방식들은 이 광고구조물규정을 준수해야 한다고 명시되어 있다. 또한 (1) 여러 상점들이 한 건축물 내 그룹화 되어 있는 경우(상점아케이드, 쇼핑센터 등)엔 성능 장소로 불리는 광고허용 공간으로 간주하게 된다. (2) 상점들은 건축물 외벽에 각각 한 개씩의 광고구조물을 설치할 수 있으며(쇼윈도와 트리거 광고 제외), 전체적으로 통일성을 유지하도록 설계된 경우엔 광고구조물은 여러 개의 부분으로 나눌 수 있다.

고슬라 시의 광고구조물규정 §4의 (3)에선 광고구조물의 유형에 따른 배치에 대해 구체적으로 제한하는 방식이 명시되어 있다. 이는 상점들이 광고구조물을 임의대로 운영할 경우 도시경관뿐만 아니라 상업적인 부문에서 혼란을 일으킬 수 있기 때문에 제한적으로만 가능도록 만들기 위한 방안이다. 제시된 조건들을 보면 ① 인접한 건물의 정면을 가로지르는 광고는 허가되지 않고 ② 광고구조물은 1층에서만 설치 가능하며, 건축물의 여건이 맞지 않을 때 1층 난간부분에 설치할 수 있고 ③ 세로로 글씨를 표현한 방식은 금지되고 ④ 배너나 걸개광고는 지방정부의 공식적인 정보 전달이나 교회/문화/정치/스포츠 또는 이와 유사한 행사에 대한 시기적인 정보전달에 필요할 경우에만 허용되지만, 이를 움직이거나 반사 (또는 비추거나)되는 방식을 이용하는 것은 허가되지 않지만 ⑤ 예외적으로 쇼핑몰 또는 아케이드 형태로 통로에 상점이 응집된 건축물 내부에서 보호건축물이 존재하지 않을 때엔 허용 가능하다. 예외로 허용되는 배너광고도 너비 1.00미터, 높이 6.00미터를 초과해서는 안 되며 2층 이상을 초과하여 설치해서도 안 되고, 1900년대 이전에 건축된 건축물에는 배너광고를 설치하지 못한다.

또한 고슬라 시 광고구조물규정에 따르면 ⑥ 건물에 정면에서 0.30미터 이상 돌출되는 방식의 광고구조물 설치와 깃발광고 등은 설치하지 못하며 ⑦ 상점 창문/출입문 등은 영구적으로 테이프로 붙이거나 페인트로 덧칠하거나 다른 것들로 덮어서는 안 되고, 상점 창문에 무언가를 붙이고자 한다면 창문 전체 영역의 20%까지만 허용된다. 상점 창문, 즉 진열창에 대한 규정에 따르면 창문에서 상점 내부의 30센티미터까지의 거리는 상품진열대나 판매대 등으로 정의되는 것이 아니라 창문 자체로서 규정되기 때문에 앞서 언급한 ⑦의 제한인 덮거나 칠하거나, 붙이거나 하는 방식들에 대해서도 제약을 받게 되는데, 이는 여타 다른 도시들과는 다른 방식으로 접근하고 있다는 점에서 특이점으로 분류 가능하다. 광고구조물 배치와 관련하여 그 외의 규정들을 보면 ⑧ 창문에 설치된 블라인드는 광고 목적으로 사용하지 못하며 ⑨ 광고구조물에 사용되는 글자의 높이는 최대 0.50미터를 넘어서도 안 되고 ⑩ 사용되지 않는 광고구조물은 건축구조물의 원형을 그대로 보존하는 방식대로 완전히 제거해야 한다는 등의 제약이 있다. 고슬라 시의 광고구조물규정에 따라 제한적인 상태에서 서만 생활형 옥외광고를 설치할 수 있게 되는데, 이 중에서도 광고물의 글씨가 밝거나 형광색이거나 깜빡이거나 눈부심을 유발하는 방식을 사용했을 때에도 제한을 받게 된다. 고슬라 시에서 구-시가지에 사용하도록 허가하는 일반적인 방식의 옥외광고 구조물의 형태(§4의 (6))는 ① 그림 또는 색으로 칠한 글자 ② 글자 하나씩 비추는 조명이 달린 광고 ③ 개별로 하나씩 후광조명이 설치된 광고 ④ 소형으로 제작된 글자박스 ⑤ 조명이 달린 광고표지 ⑥ 진열창 전체 면적의 20%를 초과하지 않는 상점 창문광고 ⑦ 예술적으로 디자인 된 트리거 광고 등 7가지다.

광고구조물물규정 §4가 간판이나 글자표식, 상점 진열창 등에 관한 규정이라면 §6은 트리거/문장 등을 이용하는 형태의 광고다. 독일의 생활형 옥외광고에서 많이 사용되는 트리거 광고는 0.30미터 이상 1.00미터 이하의 간접조명넓이, 0.70제곱미터 이하의 시야 넓이를 충족할 때 허용되는데, 역사적이거나 예술적인 가치가 있는 거리 이미지와 상응하는 디자인 형태일 경우엔 일반 공공도로 지역에서도 설치할 수 있도록 허가한다. 트리거 광고는 하나의 상점당 하나를 설치할 수 있는데 기본적으로 트리거 광고를 지탱하는 봉이나 기둥은 철재로 제작되어 최소 3.00미터 이상의 높이를 유지해야 한다. 트리거 광고의 본체인 광고문구가 있는 표지판에는 금속이나 목재, 아크릴, 유리 등을 이용할 수 있도록 했다. 그 외에 레스토랑에선 메뉴를 표시하기 위한 형태의 철판(입간판)을 설치할 수 있는데, 최대 크기는 0.40제곱미터이지만 이를 두 개로 조합하여 0.20제곱미터 너비를 두 개씩 설치할 수도 있다.

고슬라 시의 광고구조물규정 중 공통규정(§1~§3), 광고구조물(§4~§7)의 내용에서 나타나듯이 생활형 옥외광고의 집행방식에서 큰 제약을 받고 있는 것이 발견된다. 특히나 구-시가지지를 구성하고 있는 보호건축물뿐만 아니라 오래된 건축물의 외관을 훼손하거나 변형시키는 방식을 전면금지하면서 도시경관을 보호하는 기준을 마련하고 있다는 점이 발견된다. 그렇다고 해서 생활형 옥외광고를 예외 없이 제한하는 것은 아니다. 예를 들어 광고구조물 설치에서 원칙적으로 1층에만 설치 가능하도록 하고 있지만 건축물의 조건상 이를 충족하지 못할 때 이보다 높은 위치에 설치할 수 있도록 허가한다는 규정과 여러 개의 상점이 밀집해있는 아케이드나 쇼펍물에선 깃대 광고나 일시적인 형태의 광고를 허용하는 규칙을 적용하고 있다는 점이 그 사례다.

2. 고슬라 시의 공공도로특별이용규정(Sondernutzungssatzung)

고슬라 시 광고구조물규정이 건축물에 부착된 형태로 운영되는 생활형 옥외광고나 옥외광고 구조물을 의미한다면, 공공도로특별이용규정은 건축물과는 별개로 설치된 것들을 규제하거나 수수료를 부과하기 위해 제정된 규칙이다. 광고구조물규정과 동일하게 2009년도에 처음으로 고슬라 시에서 도입되었고, 2011년 개정을 거쳐 2016년에 재개정된 내용이 2018년 현재 규정이다. 공공도로특별이용규정은 공공도로를 사용하는 방식에 대한 내용이기 때문에 부속규칙으로 공공도로특별이용수수료규정(Sondernutzungsgebührenordnung)이 운영되고 있다. 고슬라 시의 특별이용규정은 총 17개 장(§)과 5개의 별지(Anlage)로 구성되어 있으며, 규정은 일반규칙(§1~§2), 특별이용(§3~§6), 특별이용허가규칙행정절차(§7~§10), 승인제외 대상에 대한 공통조항(§11~§14), 예외/위반 및 규정결어(§15~§17) 등 다섯 가지로 구성되는데 각 내용들은 별지에 추가로 설명되어 있다. 이에 본고에선 고슬라 시의 공공도로특별이용규정 중 옥외광고와 관련한 조항들을 별지의 내용과 함께 소개하도록 한다.

첫째, 고슬라 시 공공도로특별이용규정 §3은 허가되지 않는 특별이용규정으로, 별지 1에 그 내용이 보충되고 있다. 해당 내용에 따르면 ① 광고를 목적으로 자동차나 트레일러, 또는 무동력으로 만들어진 차량을 주차하는 방식 ② 고슬라 시에서 개최되지 않는 행사나 이벤트 또는 고슬라 시를 사업지로 하지 않는 상점에 관한 간판 및 거리포스터 광고 ③ 사운드시설 또는 스피커 등을

이용하여 음악이나 광고를 노출시키는 방식(승인된 공연의 경우 예외; 페스티벌/크리스마스 마켓) ④ 보행자들에게 광고목적으로 말을 걸거나 통행을 방해하는 호객행위 ⑤ 간이판매대 등을 이용한 상품판매 ⑥ 가스로 작동되는 난방기의 설치 등에 대해서는 절대 금지조항으로 분류된다. 공공도로특별이용규정의 적용 범위에 해당하지만 도심 중심에 해당하는 지역들에 대해서는 추가적으로 ① 고슬라 시의 보행구역 내에서 발생하지 않는 행사나 서비스에 관한 간판과 배너설치 ② 30분 이상 한 장소에서 음악(연주)이나 공연을 행하거나, 30분 이후 첫 번째 공연 장소에서 200미터 이내의 장소에 위치하여 행사를 이어가는 경우 ③ 서커스 동물들을 안내(홍보)하거나 전시하는 경우 등을 제한하게 된다. 즉, 보행자들이 밀집되어 있는 장소에 대해서는 다른 공간들에 비해 높은 제약을 받도록 조치하고 있다.

둘째, 고슬라 시 공공도로특별이용규정 §4는 허가면제 대상에 대한 내용으로, 별지 2의 내용에 해당하거나 기타 법적 또는 지역규정에 따라 별도의 허가를 받았더라도 특별이용규정을 대체하지 못하기 때문에 이 규정도 준수해야만 한다. 허가면제 대상에 대해 설명하고 있는 별지 2의 내용에 따르면 ① 건축물 감독 또는 보호건축물로 승인받았거나 별도의 허가 없이 디자인 규정을 따르는 경우 ② 우편함설치나 전기 및 통신을 위한 공공시설의 부착이나 설치 ③ 정치적 또는 비상업적인 내용이 담긴 전단지 배포 ④ 전기를 사용하지 않는 크리스마스나 전통/가족축제, 퍼레이드 등을 위한 장식물이나 건축물 정면의 화단 설치 ⑤ 토지 소유자가 일시적으로 보도를 사용하는 경우(최소 도로 폭 1.50미터 유지) ⑥ 연방고속도로 법에 의거하여 허가 또는 승인 받은 항목 등은 관청의 승인이 필요 없다. 별지 2의 내용 중 2-6번까지 해당하는 사항들은 최소 일주일 전에 관청에 보고해야 한다.

셋째, 허가를 받아야 하는 특별용도에 대한 규정은 §6에 명시되어 있다. 해당 내용에 따르면 앞서 살펴본 별지 1과 별지 2의 내용에 포함되지 않는 모든 기타유형의 방식은 고슬라 시의 승인을 받아야 하는데, 이를 위해서는 별지 3에 명시된 내용에 따라 별도의 수수료를 납부해야 한다(1). 또한 다른 법이나 규정에 따라 승인이나 허가를 받았더라도 특별이용규정을 대체하지 못하기 때문에 규정의 내용을 준수해야만 한다(2). 공공도로특별이용규정 §6의 추가 설명인 별지 3의 내용에 따르면 ① 도시축제/거리축제의 참여 ② 정보/광고문구가 담긴 전단지 배포 ③ 거리에서의 영업활동 ④ 거리카페 운영 ⑤ 차량을 이용한 음식점/포장마차/진열장/쇼윈도/판매대 설치/자동판매기 등과 같은 판매시설의 설치 ⑥ 자전거거치대/경사로/층계참 등을 이용한 이동광고판 설치 ⑦ 게시판 및 거리 광고구조물/거리 배너 등의 임시 설치 ⑧ 도로교통법에 따

라 예외로 지정되지 않은 건축자재 또는 건설기계, 임시거처/울타리/비계/폐기물처리시설 등의 거치 ⑨ 재활용 및 기타 수거를 위한 구조물의 설치 ⑩ 사적인 목적을 성취하기 위한 정보판넬 ⑪ 정보전달/진열/광고목적으로 운영되는 차량 또는 비상업적인 목적을 위해 설치된 책상 ⑫ 정당행사/선거운동/자선행사 및 산발적인 행사 등은 이용방식과 기간에 따라 수수료를 납부하고, 허가를 받아야만 한다. 여기서 허가는 통합적으로 받는 것이 아니라 개별시설이나 활동에 대해서 하나씩 독립적으로 신청하도록 되어있다. 고슬라 시의 중심에 위치한 시장광장에서 행사를 개최하기 위해서는 도시의 역사적 가치를 중대시키거나 도시의 중요성을 알리기 위한 목적 또는 공공의 목적을 충족해야만 승인이 가능하다(§12).

넷째, 고슬라 시의 공공도로특별이용규정 §13은 디자인규정으로서 특별이용에 해당하는 모든 항목들은 별지 4와 별지 5에서 강제하고 있는 설계지침을 준수해야 한다. 별지 4는 상점 외부진열대 설치, 입간판 설치, 레스토랑의 식탁 설치, 차양/캐노피 설치, 화분, 바닥재와 조명 등의 구조물 설치 등과 관련하여 고슬라 시의 구-시가지에 해당하는 규정이 설명되어 있고, 별지 5는 고슬라 시의 인근 휴양지인 쿠어오르트 하넨클리(Kurort Hahnenkle) 지역의 상점 외부진열대 설치, 입간판 설치, 레스토랑의 식탁 설치, 바닥재 설치 등에 대한 디자인규정이다. 별지 4와 별지 5의 내용 중 입간판 설치에 해당하는 내용은 동일하며, 그 내용은 다음과 같다. 광고판은 ① 상점의 사업내용 및 제품광고에 사용되기 위해 바닥에 세워진 이동형 구조물(접이식 패널, 평평한 판)로 정의되며, ② 소매점/레스토랑/숙박시설당 1개씩 광고판이 허용되지만 공공도로에서 취사가 가능하도록 허가받은 레스토랑의 경우 15제곱미터 크기까지 2개를 사용 가능하다. 추가적인 입간판이나 광고판 설치하는 특별히 예외로 지정된 경우에만 가능하다. 입간판이나 광고판의 설치지역은 ③ 서비스가 제공되는 근처에서만 가능한데, 그 크기도 ④ 폭 0.7미터, 높이 1.35미터로 제한되며 문장으로 제작되는 방식은 허용되지 않는다. 또한 ⑤ 소매상의 광고표지판의 거리 제한은 건물정면에서 입간판이나 광고판의 가장 먼 부분이 최대 1.00미터까지만 허용되며, ⑥ 광고판이나 구조물, 입간판 등의 이동이나 회전 또는 ⑦ (풍선처럼)부풀어 오르거나 특정한 사물을 표현하는 경우(사람, 동물, 아이스크림 등)는 허가를 받지 못한다. 어린이들을 위한 상업용 놀이장비는 주택이나 상점 출입구에 설치 가능하지만, 그 개수에서도 제한되며, ⑧ 자전거거치대를 이용한 광고표지판은 폭 1.00미터, 높이 1.50미터의 크기 내에서 허가를 받아야만 설치가 가능하다.

고슬라 시의 공공도로특별이용규정은 도로를 점유하는 방식에 대한 규정이라

Ⅲ. 결론

기보다는 그 형식과 방식을 규제함으로써 도시의 특성을 보존하는 데 의미를 두고 있다. 그런 면에서 여타 독일의 다른 도시들의 규정과는 달리 상점의 위치적 특성에 따라 규제를 두고 있으며, 예외 규정도 적은 편이다. 또한 중심가나 보호건축물이 다양하게 존재하는 지역에 대해선 더욱 강한 규칙을 강제함으로써 도시 자체의 분위기와 경관을 훼손하지 않도록 하는 조치들이 존재하고 있다.

최근 몇 년 동안 우리나라는 유네스코 세계문화유산 보유를 증가시키고자 역사적, 문화적 가치가 높은 문화유산을 정비해왔다. 그 결과 2018년 현재 13개의 유네스코 세계문화유산을 보유한 국가가 되었다.

바로 이 지점이 본 원고를 작성하게 된 계기다. 유네스코 세계문화유산은 개별 건축물이나 독립된 조형물 또는 상징으로서 가치를 지니고 있는 것이 아니라 이를 보유하고 있는 도시와 조화됨으로써 의미를 형성하고 있다고 판단했다. 이와 관련하여 국내에서 유네스코 세계문화유산을 보유하고 있는 지역들의 경관조성이나 생활형 옥외광고/옥외광고 등과 관련한 내용들을 검토했지만 아직까지 뚜렷한 관련 내용들은 발견하지 못했다. 유네스코에서도 이와 유사한 의문을 제기하고 있지만 뚜렷한 지침은 만들어지지 않은 것으로 보인다. 유네스코에서는 세계문화유산을 지정하는 과정에서 과거 유산을 보존해야 하는가, 혹은 현재 주민들의 생활을 위해 지역을 개발해야 하는가를 선택해야 하는 문제에 봉착한 사례가 있었다. 유산보존과 현재 주민의 삶의 질 향상이 병행되어야 하는데, 적절한 균형을 취하기 위해 기준을 쉽게 정할 수 없었기 때문이다.

그럼에도 불구하고 2005년도에 유네스코가 채택한 한 협약은 상징적이다. 유네스코에서는 2005년 비엔나에서 ‘세계유산과 현대건축 및 역사도시 경관 관리에 관한 비엔나 각서(World Heritage and Contemporary Architecture-Managing the Historic Urban Landscape: Wiener memorandum 2005)’를 통해 세계문화유산으로 선정된 도시들의 경제역동성과 구조변화에 대응하는 방안을 모색하게 된다. 55개 국, 600명 이상의 전문가들이 참여하여 발표된 이 각서는 지속적인 도시개발 및 역사적 특성에 기반한 경관조성을 연결하는 통합접근법에 대한 기본 내용들이 담겨있다.

선언문의 내용에 따르면 세계유산보존은 공공 공간의 설계와 관련 있기 때문에 공공 공간의 기능과 규모, 조명, 광고 및 시설 등에 주의를 기울여 새로운

시설들이 야기할 부작용을 완화하는 조치가 필요하다는 점을 지적하고 있다(24). 이를 위해 세계문화유산을 보유하고 있는 도시들은 역동적인 변화와 발전 관리를 위해 관리계획을 통해 공식화된 법률과 규정/절차를 거쳐야 하며(27), 도시경관을 위한 계획개발과 실행을 위해선 학제를 뛰어넘는 전문가들의 참여와 포괄적인 공공협약이 전제되어야 한다는 것을 강조한다(28). 또한 2005년 유네스코의 비엔나 선언에서는 역사적인 도시들의 경관관리는 공간적/기능적 목표를 통해 유산을 영구보존 및 개선을 목표로 설정하고, 이와 관련하여 현대건축물을 문화적 또는 시각적 영향을 평가하는 방안이 모색되어야 한다는 점과(29), 도시 개발의 경제적 측면은 장기적인 관점에서 유산보존을 위한 방안으로 포함시킬 것을 주장한다(30). 이를 위해 비엔나 각서에서는 현대건축물은 주민과 관광객 등을 위한 경쟁도구로서 기능케 하고 역사적인 건축물들은 교육과 여가, 관광, 지역가치향상 등을 의미하는 지역공동체의 자산으로서 보존하도록 할 것을 제안하고 있다.

고슬라 시는 유네스코세계문화유산을 보유하고 있는 도시이지만 이를 보존하는데 그치지 않고 도시 경관을 지속적으로 유지하면서 관광도시로 기능하고 있는 지역이다. 고슬라 시가 2009년부터 채택하고 있는 도시경관정비사업이나 광고구조물규정, 공공도로특별이용규정 등은 앞서 언급한 유네스코의 비엔나협약에 의거하여 새롭게 정비한 내용들이며, 지속적으로 관련 규정들을 강화하고 정비하면서 도시의 특성을 유지해오고 있다. 이 외에도 본 자료에서는 소개하지 않았지만 역사적 도시로 평가받는 뤼베크 시, 크베들린부르크 시, 바이마르 시 등은 각각의 도시특성에 맞게 도시디자인규정과 옥외광고디자인 규정 및 가이드라인을 제정하여 경관보호와 유산보존, 지역경제 활성화를 꾀하고 있다. 사례로 살펴본 고슬라 시는 소매상이나 레스토랑, 숙박업소 등의 개별적인 특성보다는 거리경관조성이라는 큰 틀에 따라 건축물의 창문이나 입간판, 진열대 등과 같은 세부적인 요소들의 기본 운영지침을 제공함으로써 도시를 구성해오고 있다. 옥외광고나 생활형옥외광고를 금지하는 것이 아니라 규격/방식/재료 등을 제한하면서 모든 사업자들이 공정경쟁을 장려한다는 것도 특징적이다. 옥외광고가 사업체를 홍보하는 도구로서 기능하는 동시에 도시경관을 형성하는 주요 요소라는 점을 충분히 공유한 사회구성이기 때문에 가능한 정책이다.

고슬라나 여타 다른 독일의 세계문화유산 보유 도시들의 정책이 마련되어 있다 해서 그 규정들이 충분한 역할을 수행하고 있다고 보긴 어렵지만 여러 제도적 장치들을 마련하고 있다는 사실에서 충분히 시사점이 크다. 유네스코 세계문화유산의 보유 수를 확대하는 것도 중요하지만 이를 유지하고 보존하기

위해서 그 지역사회가 어떤 역할을 해야 하는지, 어떤 합의가 필요한지에 대해 보여주고 있기 때문이다. 나아가 유네스코 세계문화유산을 보유하고 있는 도시뿐만 아니라 과거의 유산을 보존하고 이를 기반으로 새로운 가치를 창출하고 있는 독일의 정책들을 지속적으로 살펴보고, 우리나라 상황에 적합한 방식을 모색하는 것도 필요하다고 하겠다.



참고문헌

- * 유네스코 한국위원회. <<http://heritage.unesco.or.kr/whs/mines-of-rammelsberg-historic-town-of-goslar-and-upper-harz-water-management-system/>>.
- * Goslar시 공식 홈페이지. <https://www.goslar.de/index.php?option=com_content&view=article&id=201:kriester-rainer&catid=167:kultur-kunstobjekte&Itemid=225>.
- * Örtliche Bauvorschrift über die Gestaltung von Werbeanlagen, Warenautomaten, Vordächern und Markisen in der Altstadt von Goslar. <https://www.goslar.de/images/pdf/satzungen/2012-06-05_werbeanlagensatzung.pdf>.
- * Satzung über die Erhebung von Gebühren für die Sondernutzungen an Ortsstraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt Goslar (Sondernutzungsgebührenordnung) vom 01.07.2016. <https://www.goslar.de/images/pdf/satzungen/20160525_sondernutzungsgebuehrenordnung.pdf>.
- * Satzung über die Sondernutzungen an Ortsstraßen und Ortsdurchfahrten in der Stadt Goslar(Sondernutzungssatzung) vom 01.07.2016. <https://www.goslar.de/images/kontakt/sondernutzung/Sondernutzungssatzung_01.07.2016.pdf>.
- * Unesco (2005). World Heritage and Contemporary Architecture – Managing the Historic Urban Landscape. <<http://whc.unesco.org/archive/2005/whc05-15ga-inf7e.pdf>>.

도시미관 보호를 위한 옥외광고 통제 그 부작용과 대안



프랑스

France

바야흐로 광고 홍수의 시대다. 광고는 그 본연의 홍보와 정보 전달의 기능으로 바쁜 현대인들에게 도움을 주기도 하지만, 도시에 무분별하게 설치된 옥외광고는 도시 이미지를 훼손하고 지역주민들에게 시각적 피로감을 주기도 한다. 프랑스 정부와 지자체가 도시미관 보호를 위해 옥외광고 크기를 감소시키는 등 통제의 움직임을 보이는 것도 이 때문이다. 다만 옥외광고가 지역경제 활성화와 지역 세수 재원이라는 현실적인 측면을 간과하기는 어렵다. 프랑스 정부와 지자체는 이 두 가지 상반된 측면을 어떻게 효율적으로 조절해나갈 수 있을까. 이 과제를 풀어나가는 과정과 이를 통해 얻어진 결과는 우리나라 정부와 지자체도 관심을 기울여볼 법한 부분이다.

* 글 _ 최현아 부산일보 해외통신원

I. 서론

오늘날 소비사회에서 광고는 필연적인 요소처럼 인식된다. 텔레비전을 비롯한 매체에서 쏟아지는 광고물, 거리 곳곳에 부착된 간판, 디지털 옥외광고물까지 우리는 광고에 둘러싸여 있다고 해도 과언이 아니다. 광고 홍수라고 해도 과언이 아닌데 넘쳐나는 광고에 피로감이 존재하지만 광고가 전달하는 정보가 우리 생활에 밀접한 부분임은 부인할 수 없다. 이런 점에서 옥외광고를 비롯해 광고 수를 규제하고 적절히 통제하는 것은 필수 불가피하다.

프랑스는 2010년 환경법을 통해 옥외광고는 도시 환경이라는 측면에서 관리하고 있다. 정부의 이 같은 방침에 따라 각 지방자치단체에서 자율적으로 옥외광고를 시각적 공해라는 측면에서 관리하면서 지역 경제 활성화라는 측면에서 적절히 허용하는 방안을 고수하고 있다. 그런데 최근 이 같은 흐름에도 불구하고

Ⅱ. 지자체의 옥외광고 감소 정책

고 지자체에서 대형 옥외광고 등 도시미관을 해치는 옥외광고에 대한 보다 강력한 규제를 시도하는 경향도 있다. 반면 이 같은 정책으로 인해 옥외광고를 통해 얻는 지역 세수입이 줄어들면서 지자체 재정에 영향을 미치는 측면도 있다. 따라서 정부와 지자체는 옥외광고를 적절히 통제하면서 지역 경제나 지방자치단체 재원에 무리를 가하지 않을 수 있는 방안에 대한 고민들을 하고 있다. 본 보고서에서는 프랑스의 도시미관 보호 차원에서 옥외광고 통제와 이로 인한 부작용과 이에 대한 대안은 무엇인지 살펴보고자 한다.

프랑스 정부는 2010년 환경법(Loi grenelle)을 제정하면서 2015년부터 인구수 1만 명 이하의 도시에 유도간판 설치를 금지하는 법령을 시행하고 있다. 도시 진입로로 세워진 유도간판들이 이 법령 시행에 따라 철거되거나 설치가 금지되었다. 이 규정과 더불어 지방자치단체에서는 지역 상황에 따라 옥외광고를 줄이고 도시환경을 보호하기 위해 자체적으로 감소 정책을 펼치고 있다.

1. 대형 옥외광고를 소형 옥외광고로 대체

지자체가 자발적으로 광고의 전쟁을 벌이는 경우도 있다. 파리 시가 대표적인데 파리는 작년에 대형 옥외광고를 없앤다는 방침을 세우며, 지난해 3월 8제곱미터의 대형 옥외광고 350개를 철거한다고 밝혔다.

이 덕분에 350개의 대형 옥외광고가 철거될 경우 40%의 옥외광고 면적의 감소 효과를 가져올 것이라고 내다봤다. 이 결정은 대형 옥외광고가 위협적인 이미지로 도시 환경에 지배적인 영향을 줄 수 있기 때문에 내린 것으로, 광고물 개수를 감소하는 것은 아니다. 즉 파리 시에는 1,630개의 광고가 부착되어 있는데, 대형 옥외광고가 사라지는 대신 2제곱미터의 소형 옥외광고로 대체되는 것이다.

옥외광고의 크기가 작아지면서 미적인 측면과 도시환경이라는 점을 고려하고 에너지 소모 역시 31.4%가량 감소한다고 평가했다. 한편 옥외광고 수가 줄어들지 않는 것은 파리 시의 재정에도 중요하다. 파리 시는 옥외광고로 얻는 세수가 연간 3,000만 유로로 파리 시의 주요 재원이기 때문이다.

2. 파미에 시의 단계별 옥외광고 규제정책 사례

프랑스 남서쪽의 옥시타니 지방에 속한 코뮌인 파미에(Pamiers)의 시의원들은 최근 옥외광고를 어떻게 규제할 것인가에 대해 논의했다. 논의 목적은 시각 공해를 유발하는 옥외광고 수를 억제하면서 지역경제에 부정적인 영향을 미치지 않도록 하기 위한 방안을 모색하기 위해서였다. 이 논의에 따라 대형 옥외광고인 12제곱미터는 8제곱미터로 대체되고 30여 개의 옥외광고는 철거시킨다는 방침을 세웠다. 뿐만 아니라 옥외광고 규제를 각 구역의 특징에 따라 규제방안을 적용하기로 논의를 모았다. 총 5개의 구역에 따라 옥외광고 규제가 차별화되는데, 먼저 첫 번째는 관광 및 문화 활성화를 위해 캠핑지역의 경우 신호표지를 이용한다. 그리고 지역행사 홍보와 관련해서 현재와 마찬가지로 유도간판과 같은 옥외광고를 활용한다. 두 번째 구역은 시내 중심에 인접하고 지역 풍경을 보존하기 위해 옥외광고를 제한한다. 특히 툴루즈, 미르프와 등과 같은 인접한 도시와 연결되는 도로변의 경우 시각공해를 일으키는 옥외광고 설치를 최소화한다. 시의 조사에 따르면 지금까지 이 지역에 옥외광고가 밀집해 있는 것으로 나타나 도시 진입로와 도시의 미관을 고려해 이 지역의 옥외광고를 제한해야 한다는 입장이다. 세 번째 구역은 시내 중심가로 지역 문화유산을 보존하면서 지역경제 활성화라는 점을 고려한다. 네 번째 구역은 주거지역으로 주민들이 생활하는 공간에 대해 최대한 옥외광고를 줄여야 한다. 다섯 번째 구역의 경우 모든 광고를 규제해야 하는데, 특히 상업지역의 경우 디지털 광고는 규제, 관리되어야 한다.

파미에 시의 옥외광고에 대한 논의는 2019년 9월에 시 차원에서 승인이 될 예정이다. 승인 후 옥외광고 관련 기업은 향후 2년 내에 이 규정을 적용하도록 정하고 있으며, 상인들에게는 6년 동안의 유예기간을 부여하기로 했다.

Ⅲ. 지자체의 고민과 대안 모색

지자체 입장에서는 이 법령 시행에 대한 부담감도 컸다. 일부 유도간판 등 옥외광고가 시각 공해를 유발하지만 모든 옥외광고물에 대해 시각 공해를 일으킨다고 단정하기가 힘들다는 점 때문이다. 특히 인구가 작은 도시의 경우 옥외광고가 거의 없기 때문에 이를 두고 공해라고 볼 수 있는가라는 지적도 있다. 더구나 지자체 입장에서는 이 법령으로 인해 세수가 줄어든다는 우려도 크다. 이 법령이 시행되기 전에 로터리에 7제곱미터 이상의 옥외광고에 대해

세금을 내도록 규정을 두었다. 그런데 옥외광고 금지 규정에 따라 지자체의 세수가 줄어들었다. 또 지역경제 활성화라는 측면에서 지역 상인들이나 지역 옥외광고업체들이 어려움을 호소하는 경우들이 있어 이 역시 부담스러운 상황이다.

도시 환경 미관을 위해 옥외광고에 대한 규제가 강화되면서 프랑스 정부는 도시 환경 보호와 지역경제 활성화 사이에서 고민이 깊다. 도시미관을 위해 옥외광고 금지와 철거를 시행하면서 지역 세금이 줄어들고 이는 옥외광고 기업의 불황과 지역경제에 미치는 영향이 크다. 이에 따라 두 가지 측면, 즉 도시미관을 해치지 않으면서 지역경제 활성화라는 목적에도 부합되는 방법이 없을까 고민하면서 대안을 모색하기 시작했다.

2016년부터 시작된 프로그램인 프랑스 엑스페리망타시옹(France Experimentation)의 프로젝트에 따라 비오데그르 광고(Biodegr'AD) 회사에서 친환경적이면서 도시 환경 침해를 덜 할 것으로 기대되는 스텐실 옥외광고기법을 제안했다. 스텐실 옥외광고는 프로젝터로 이미지를 투사하거나 물, 친환경 페인트 등을 이용해 문자나 도형을 바닥에 찍어내는 방식이다.

정부는 지난해 12월 22일에 18개월 동안 스텐실 옥외광고를 허용하는 임시 법령(décret n° 2017-1743 du 22 décembre 2017 portant expérimentation de marquages sur les trottoirs à des fins publicitaires)을 마련해 시범도시로 리옹, 보르도, 낭트를 선정했다. 이 법령에 따르면 스텐실 옥외광고 광고 규격은 250제곱미터로 두 광고 사이의 거리는 최소 80제곱미터를 유지해야 한다. 이 광고가 지면에 머물 수 있는 기간은 10일이다. 6개월 동안 스텐실 옥외광고를 시행하면서 이 방안에 대한 지역상인, 문화재, 광고주, 도로상의 안전, 지자체의 재정 수익 등의 의견을 수렴해 최종적인 평가를 통해 스텐실 옥외광고 시행 여부를 결정하게 된다.

법령 발표 후 현재 낭트 시는 이 법령이 도로법상 금지된 방안으로 도로상의 안전에 도움이 되지 않는다는 스텐실 옥외광고 테스트에 참여하지 않겠다는 입장이다. 낭트 시는 도시 환경과 문화유산 보호라는 시의 입장에도 맞지 않는다는 향후 공공장소에서 2제곱미터의 옥외광고는 12%, 8제곱미터의 경우 14% 가량 옥외광고를 감소시키겠다고 밝혔다. 반면 보르도 시의 경우 스텐실 옥외광고의 필요성, 적용 조건 등을 고려해 결정하겠다고 밝혔지만 테스트 시행에 대해 반대 입장이다. 리옹의 경우 현재 이 방안을 실험적으로 적용할 수 있는 가장 좋은 장소에 대해 연구 중이라고 한다.

IV. 결론

지금까지 프랑스 정부와 지자체의 도시 환경 보호라는 차원에서 옥외광고 감소 정책에 대한 현황, 어려움, 대안에 대해 알아보았다. 도시에 무분별하게 설치된 옥외광고는 도시 이미지를 훼손하고 지역주민들의 시각적 피로감을 줄 수 있다. 하지만 옥외광고가 지역 경제 활성화와 지역 세수 재원이라는 현실적인 측면도 간과할 수 없다.

이 두 가지의 상반된 측면을 어떻게 효율적으로 조절하는가가 현재 정부와 지자체의 고민이라고 할 수 있다. 그런 점에서 스탠실 옥외광고는 새로운 방안으로 눈길을 끈다. 바닥에 일정한 기간 동안 투사되거나 물, 친환경적인 페인트를 이용한다는 점에서 도시 환경을 덜 침해할 수 있다는 점이 장점이지만 반면 도로안전상의 문제도 제기될 수 있다. 물론 광고를 반대하는 시민단체에서는 이 방안 역시 도시 공해를 유발한다는 입장의 목소리를 내고 있다. 그럼에도 불구하고 이 같은 새로운 시도가 과연 시행될 수 있을지, 프랑스의 스탠실 옥외광고 시범 시행 후 결과가 어떻게 나올지 관심을 끈다.



참고문헌

- * Banques des territoires(2018, 01,04), Publicité sur les trottoirs : un décret jette un pavé dans la mare
- * Le courriers des maires(2018,01,09), Publicité au sol : écolo ou importune?
- * Senat, Conditions de l'expérimentation de marquages sur les trottoirs à des fins publicitaires

마리화나 합법화에 따른 광고 규제 현황과 전망 및 시사점



캐나다

Canada

2018년 10월부터 캐나다 정부가 강력한 광고 규제와 함께 마리화나 판매를 합법화했다. 상품 자체만으로 시민들에게 부정적인 이미지가 강한 만큼 광고 규제를 강화하되, 판매 자체에 대해서는 공식적으로 허용한 것이다. 이에 따라 마리화나를 취급하는 기업에서도 사회적 인식에 대한 적잖은 부담을 느끼면서 조심스레 옥외광고를 홍보수단으로 삼고 있으며, 마리화나의 옥외광고 홍보는 갈수록 활기를 띠 전망이다. 이러한 캐나다의 사례는 국내 담배 및 주류산업계와 민간단체들이 관련 광고 규제를 보완하고 검토할 때 하나의 참고 자료가 될 것으로 보인다.

* 글 _ 조현도 해외통신원(NPR Research 연구원)

I. 서론

캐나다가 2018년 10월부터 강도 높은 광고 규제와 함께 마리화나 판매를 공식화했다. 캐나다는 현 집권당인 민주당의 트뤼도 총리가 마리화나 합법화를 선거공약으로 내세웠다. 이를 실행에 옮기기 위해 2015년 12월 캐나다 연방정부는 기호용 마리화나를 재배, 유통 및 소지하는 것에 대한 법제화(마리화나법, Bill C-45- The Cannabis Act)를 공식화했으며, 2018년 10월부터 법 적용에 들어가기 시작했다.

동 법에 의거해 마리화나는 주에 따라 18-19세 이상 성인에게 판매할 수 있으며, 개인당 30그램까지 소지가 가능하다. 유통 및 판매 방식은 각 주에 결정권을 부여하고 있으며, 정부와 민간 중 판매주체에 대한 선택권 역시 주 정부에 위임했다. 캐나다는 1923년부터 마리화나 흡연을 법으로 금지해왔으며, 2001년부터는 의료 목적의 흡연은 허용해왔다.

Ⅱ. 산업단체 주도의 자발적 광고 규제 가이드라인 제정

캐나다 마리화나법은 법 자체의 사회적 과장이 크며 다양한 이해관계자들 간의 의견이 상충하고 있는 가운데, 마리화나 광고와 관련해서 엄격한 규제를 적용하고 있다. 마리화나법에 따르면 모든 제품은 규격, 외관 등의 정보를 표준화된 형태로 제공할 것을 규정하고 있다.

제품 포장에는 건강에 유해할 수 있다는 문구와 함께 마리화나의 성분을 의무적으로 표시해야 한다. 마리화나 브랜드와 로고 옆에 그림과 그래픽을 삽입할 수 없으며 재질은 단일한 배경색으로 구성해야 하며 금속성이나 형광성 물질을 입혀서는 안 된다. 또한 마리화나와 관련된 보조 기기나 서비스의 경우 젊은 층을 유혹하거나 브랜드 요소(brand elements)⁶⁾를 강화시키는 형태의 홍보는 금지된다. 다만, 정보나 단순 브랜드 충성도 강화를 위한 홍보나 매장에서 가격이나 용도 등에 관한 홍보는 허용하고 있다.

규정 위반 시 생산자나 유통사업자가 광고 규제를 위반할 경우 최대 500만 달러의 과징금과 최대 3년의 징역형까지 부과되는 등 마리화나 판매 합법화와 함께 광고 측면에서 강도 높은 규제가 적용되기 시작했다.

한편, 2017년 11월 마리화나 산업단체인 ‘책임 있는 마리화나 브랜딩연합(Coalition for Responsible Cannabis Branding)⁷⁾’은 마리화나 광고 및 마케팅을 위한 자발적 규제안(Adult Use Cannabis Advertising and Marketing Guidelines for Licensed Producers)을 마련했다.

이 보고서는 캐나다 의료용 마리화나위원회(Canadian Medical Cannabis Council)와 마리화나 캐나다연합(Cannabis Canada Association) 및 광고업계 단체인 캐나다 광고표준기구(Advertising Standards Canada)와 공동으로 집필되었다.

이 보고서에서는 다음과 같이 5가지 광고 원칙을 밝히고 있다.

- ① 제조사는 브랜드 자체만 홍보하고(마리화나 소비 유도는 배제), 비사용자의 소비를 유도하지 않을 것
- ② 제조사는 18세(주마다 상이) 미만의 연령대를 대상으로 마케팅을 하지 않을 것
- ③ 모든 광고는 책임 있는 마리화나 사용과 관련된 문구를 담을 것
- ④ 제조사는 광고표준기구와 함께 자발적으로 광고에 관한 사전심의를 실시할 것

6) 브랜드 명, URL, 로고, 심벌, 캐릭터, 슬로건, 포장 등을 통해 브랜드를 구분하고 차별화시키기 위한 요소

7) 캐나다 내 17개의 허가를 받은 마리화나 제조업체들로 구성되어 있으며, 이들은 캐나다의 합법화된 마리화나시장의 90%의 시장을 점유

Ⅲ. 마리화나 옥외광고 동향 및 사례

⑤ 제조사는 캐나다 광고표준규정(Canadian Code of Advertising Standards)에 언급된 조항을 준수할 것

이외 부적절로는 마리화나에 취한 상태에서 운전이나 기타 숙련을 요하는 활동을 지양하고, 젊은 층에게 소구도가 높은 캐릭터, 동물 및 스포츠 활동 등의 이미지를 광고에 포함시키지 않을 것 등을 언급하고 있다. 또한 광고에는 마리화나 활용이 의료나 치료 효과를 발생시킨다는 점을 직간접적으로 시사하는 내용을 포함시키지 않도록 해야 한다. 연합 측은 제안된 가이드라인이 현재 주류업계에서 적용하고 있는 현행 광고 기준보다 엄격하다고 자평하고 있다.

가이드라인은 보건부 마리화나 법제 및 규제국(Health Canada's Secretariat for Cannabis Legalization and Regulation), 의료 마리화나 사무국(The Office of Medical Cannabis)의 정부 고위 관리들에게도 배포되어 연방정부의 마리화나법 발효를 전후로 채택 여부를 검토했으며, 실제 마리화나법에서는 동 가이드라인의 내용이 상당 부분 수용되었다.

1. Erbachay

밴쿠버 소재 마리화나 판매점인 Erbachay는 의료 목적의 마리화나 판매를 위해 전국 규모의 배달 서비스를 제공 중이다.

이 회사는 매니토바 주의 위니펙과 브랜드를 비롯 앨버타 주, 서스캐추원 주 등의 도시에 다수의 빌보드 광고를 게재한 가운데, 나뭇잎 바탕에 회사 이름과 구입 최소 연령 및 캐나다 전역 배달의 단순한 문구만 배열해 마리화나 판매에 대한 직접적인 홍보 메시지를 약화시킴으로써 광고 규제 제약을 우회코자 시도했다.

Erbachay 측은 빌보드 광고를 통해 마리화나의 유용성을 알리고 마약의 부정적 이미지를 완화시킬 수 있을 것으로 기대하고 있다.

그림 19 ▶ 마리화나 기업 Erbachay의 빌보드 광고(위니펙시 고속도로(Disraeli Freeway))



※ 출처 : Winnipegfreepress.com

2. Constellation Brands

코로나(Corona) 등의 맥주 브랜드로 잘 알려진 주류회사인 Constellation Brands는 2018년 8월 캐나다 최대의 마리화나 판매기업인 Canopy Growth Corporation에 40억 달러의 투자를 발표했다. Constellation의 투자 발표는 마리화나 합법화와 함께 캐나다 옥외광고시장 확대에 있어 단초 역할을 할 것으로 광고업계에서는 기대를 걸고 있다.

Constellation Brands는 주류업계에서 매출 기준 전 세계 12위 업체로, 옥외광고 분야에서 오랜 경험을 보유하고 있다. 특히 코로나 역시 캐나다 최대 맥주 브랜드로 성장시키는 데 옥외광고를 적극적으로 활용한 바 있어 동사의 마리화나 기업에 대한 투자는 단기적으로 옥외광고시장에 청신호로 작용할 것으로 예상된다.

IV. 결론

그림 20 토론토 시내의 코로나 광고(OAAA가 주최한 74차 OBIE Awards 시상식에서 은상 수상)



※ 출처 : signmedia.ca

한편, 마리화나 기업인 MedMan 역시 마리화나 이용자들에 대한 이미지 개선을 위해 200만 달러를 옥외광고 캠페인에 투자한 바 있다.

Constellation Brands와 같은 유력 브랜드의 마리화나 홍보 가능성에도 불구하고 옥외광고업계의 마리화나 광고와 관련한 단기적 대응은 불확실성이 크다. 우선 마리화나는 상품 자체만으로 적지 않은 시민들에게 부정적인 이미지가 있기 때문에 주류 등 다양한 제품을 함께 보유하고 있는 기업의 경우 마리화나 광고 실행에 대한 부담이 존재한다.

그러나 시장조사기관 Pew Research Center에 따르면 미국의 경우 10명 중 6명이 마리화나 합법화를 지지한 것으로 나타났으며, 2000년 조사 대비 2배나 높은 비율이다. 이는 북미지역 소비자들의 마리화나에 대한 인식도 개선되고 있다는 주장을 방증하는 것이기도 하다. 이와 함께 북미지역의 대표적 옥외광고 온라인 마켓플레이스인 Billboardin에서는 2018년 6월부터 8월까지 총 3개월 간 마리화나 옥외광고 5개가 모두 게재된 바 있기도 하다.

Fortune 500대 기업의 하나인 Constellation을 비롯한 최근 마리화나 기업에 대한 투자 조짐은 최근 마리화나에 대한 시민들의 인식 개선과 함께 옥외광고시장의 낙관적 전망에 보다 무게를 실어 주고 있다. 또한 캐나다의 옥외광고는 지자체 정부 단위로 세부 조례(by-laws)의 규제를 받고 있기 때문에 주 단위로 규제가 차별적으로 적용되는 마리화나 광고에 적합하다. 특히 타 광고수단 대비 두드러지지 않고 저렴하게 광고 게재가 가능하기 때문에 향후 마리화나는 옥외광고

를 주요 홍보 수단으로 활용할 것으로 기대를 모으고 있다.

마리화나법의 광고 관련 규제의 상당 부분은 마리화나산업단체가 자발적으로 작성한 규제 가이드라인에 준하는 것으로 확인된다. 한편, 국내에서도 주류 및 담배와 관련한 규제정책을 강화하고 있으나 규제위반 사례도 적지 않으며, 실제 성인, 청소년층에서의 음주율과 흡연율은 지속적으로 증가하고 있다.

따라서 보다 실효적인 광고정책 수립을 위해 우리 정부는 담배·주류산업계와 민간단체들을 중심으로 자발적인 규제안과 해외 사례를 참고하여 기존 국내 광고 규제를 보완, 검토할 필요가 있다.



참고문헌

- * mondaq, "Canada: Cannabis Legalized With Strict Advertising And Packaging Rules", <<http://www.mondaq.com/canada/x/714530/food+drugs+law/Cannabis+Legalized+with+Strict+Advertising+and+Packaging+Rules>>.
- * COMMB, "Cannabis Advertising Guidelines", <<https://www.commb.ca/cannabis-advertising-guidelines/>>.
- * eMarketer, "Digital Trends 2018: Outlook for the Canadian Market", <http://iabcanada.com/content/uploads/2017/11/Paul-Canada-Trends-2018_IAB.pdf>.
- * Gowling WLG, "Cannabis Advertising In Canada: What We Know Right Now", <<https://gowlingwlg.com/en/insights-resources/articles/2018/cannabis-advertising-in-canada/>>.
- * Media Post, "Is Marijuana Advertising Going Mainstream?", <<https://www.mediapost.com/publications/article/324919/is-marijuana-advertising-going-mainstream.html>>.
- * Government of Canada, "Bill C-45, the Cannabis Act, passed in Senate", <<https://www.canada.ca/en/health-canada/news/2018/06/bill-c-45-the-cannabis-act-passed-in-senate.html>>.
- * Winnipeg Free Press, "Strategies in Manitoba differ for looming pot legalization", <<https://www.winnipegfreepress.com/local/strategies-differ-for-looming-pot-legalization-411445975.html>>.
- * StrategyOnline.ca, "Cannabis producers outline their advertising proposal", <<http://strategyonline.ca/2017/11/08/cannabis-producers-outline-their-advertising-proposal/>>.
- * Global News, "Cannabis billboards in Sask. 'poking the bear': marijuana dispensary owner", <<https://globalnews.ca/news/3190573/cannabis-billboards-in-sask-poking-the-bear-marijuana-dispensary-owner/>>.
- * SignMedia, "Canadian OOH continues to shine at Obies", <<https://www.signmedia.ca/canadian-oooh-continues-to-shine-at-obies/>>.

연 번	국 가	성 명	사 진	주요 이력사항
1	 미국	강인영		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 「미국의 길」 등 저자 • CBS 사회부 정치부 기자 • 서강대 신문방송학 학사, 미국 Vanderbilt 대학교 석사
2	 캐나다	조현도		<ul style="list-style-type: none"> • (現) NPR Research 연구원 • 정보화진흥원, 인터넷진흥원 해외시장 및 정책 조사 참여 • 계명대 경영대학 학사, 한양대 국제대학원 석사
3	 영국	김우중		<ul style="list-style-type: none"> • (現) Foster+Partners 건축가 • 영국 런던대(UCL) 건축학 석사, 건축 정책 연구 참여 • 홍익대 건축학 학사
4	 프랑스	최현아		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 부산일보 경북 Pride 상품 지원 센터 해외통신원 • 영화진흥위원회, 문체부, 미디어미래연구소 해외통신원 • 파리대8 유럽문화정책 석사 및 파리대1 영화학 박사과정 수료
5	 독일	장성준		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 라이프치히 대학원 커뮤니케이션학과 박사과정 • 중앙대 등 대학 출강, 광고/방송/출판 분야 연구 참여 • 중앙대 언론학 박사
6	 중국	이지행		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 중국 광둥해양대학교 행정관리학과 전임강사 • 중국 남개대 행정관리 박사 • 단국대 행정학 학사 및 석사
7	 일본	박미경		<ul style="list-style-type: none"> • (現) 일본 오사카대학 법학연구과 박사후기과정 • 한양대 법학과 석사 및 박사 • 부산외대 법학 학사

2018

옥외광고 해외통신원 연간활동보고서



「2018 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서」는 해외 옥외광고 정책동향 및 산업계 트렌드를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 1회 발행하는 종합 자료집입니다.

발행처 _ 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터 연구조사부

발행일 _ 2018년 12월 1일

주 소 _ (04212) 서울특별시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층(공덕동, 지방재정회관)

Tel. 02)3274-2823 Fax. 02)3274-2860 www.ooh.or.kr

디자인·제작 _ 애드원 커뮤니케이션 02)2272-7571