

2017 옥외광고 연구포럼

옥외광고 통합심의제 도입 방안

옥외광고 행정절차의 개선을 위해서 기존의 광고내용 변경에 대한 자치단체 심의에 있어 지역적 편차를 최소화하고 행정절차를 간소화할 수 있는 방안으로 통합심의제를 제시한다. 이를 통해 단기간 내에 전국 공통의 기준으로 신뢰성 있는 광고심의를 통해 산업계와 행정관청의 편의를 동시에 제고할 수 있을 것이다. 옥외광고 통합심의제를 도입하면, 광고사업자는 광고내용 교체에 대한 처리기간 단축 및 빠른 광고 집행 가능할 것이며, 자치단체는 심의 업무 부담 절감, 일관된 광고심의 기준 적용으로 업무 신뢰성 담보할 수 있다. 또한 중앙부처 행정절차의 간소화 및 행정 처리기간 단축으로 산업 활성화 기여할 수 있다.

천용석 주임연구원 (한국옥외광고센터)

박 현 소장 (한국디지털사이니지연구소)

I. 옥외광고 통합심의제의 필요성

- ◎ 옥외광고물의 광고내용 변경 시 현행 법령 및 지역 조례에서 정하는 바에 따라 허가 또는 신고를 받아야 하며, 담당공무원은 별지서식 기준에 의거 서류를 접수 받고 심의 대상 광고물일 경우 자치단체의 옥외광고심의위원회를 통해 심의·의결을 거쳐야함
- ◎ 광고내용의 심의에 있어서는 최초 광고물 설치 시와 도안 변경 시로 구분할 수 있는데 자사광고물의 경우 주로 최초 설치 시에만 심의를 받는 경우가 많아 부담이 적은 반면,
- ◎ 타사광고물은 수시로 도안 변경 심의가 필요하여 광고사업자와 담당공무원간 업무 부담이 심화되고 있으며, 그 기준이 모호하여 사업자의 지속적인 불만사항으로 제기되고 있음
- ◎ 옥외광고물은 대부분 자치단체를 통한 허가 또는 신고가 필요하므로 옥외광고 담당공무원의 잦은 인사이동으로 인한 해당 업무내용의 미숙은 사업자에게 있어서 사업 자체를 진행할 수 없는 걸림돌로 작용함
- ◎ 따라서, 옥외광고 허가 및 신고에 대한 행정절차의 간소화 및 자치단체별 편차의 최소화는 산업계에 지속적으로 요구하는 개선사항 중의 하나임
- ◎ 특히, 광고내용의 변경에 대해서는 상업광고의 경우 빈번히 일어나고 있으며, 최근 들어 단기로 집행하는 광고가 점차 늘어나면서 광고내용 변경에 대한 허가 및 심의에 대한 빠른 행정 처리를 요구하고 있음
- ◎ 예를 들어, 버스쉘터(승강장), 버스외부광고 등 다량의 광고물이 전국적으로 운영되고 있는 경우에는 광고게재 기간이 점점 짧아지고 있어 사업자의 허가·신고, 광고물 부착이 현실적으로 쉽지 않아 사업자 판단에 의해 임의로 게재 후 사후 변경신고를 하는 경우가 늘어나고 있음
- ◎ 이는 법령상의 행정절차가 광고시장의 변화를 반영하지 못해, 단기(1개월 미만) 광고게재가 어려워 그 만큼 산업계의 불만이 높을 수밖에 없음
- ◎ 따라서 현행 광고내용 심의방식을 통해 어쩔 수 없이 생겨나는 미허가 광고물(위법)은 사업자와 자치단체 모두에게 불안감을 주고 있으며,

- ◎ 사후에 민원제기 등의 형태로 문제가 생길 경우 사업자에게는 벌금을 부과하고 자치단체의 옥외광고 담당공무원에게는 업무과실에 따른 처벌을 하는 식의 사후약방문식 관리 체계를 양산하고 있음
- ◎ 또한 각 자치단체별로 구성된 옥외광고심의위원들의 개인적인 성향, 전문성, 심의 기준 등에 차이가 있어 같은 광고내용이더라도 각기 다른 해석이 나올 수 있고,
- ◎ 전국적인 규모로 여러 시·군·구에서 집행하는 경우에는 해당 자치단체별로 건건이 모두 심의를 받아야하기 때문에 비효율적 업무 진행이 불가피함
- ◎ 이에 대한 해결방안으로 옥외광고 심의에 대한 통합된 제도의 도입을 제안함으로써 행정절차 및 심의에 대한 일괄된 기준을 제안함으로써 자치단체의 업무 편차를 최소화하고 광고사업자에게는 사업편의성을 도모하고자 함

II. 광고내용 변경에 따른 옥외광고 심의

1. 광고내용 변경 행정절차

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

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016. 7. 7.]

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

◎ 광고물의 요소 중 광고물등의 규격, 사용자재, 광고내용, 표시 위치 또는 장소를 변경하고자 할 경우 허가를 받은 자는 시장등의 허가를 받아야 하며, 신고를 한자는 신고를 하여야 함

◎ 다만, 시·군·구 조례로 정하는 광고물등의 경우 시·군·구 조례로 정하는 바에 따라 시장등에게 신고하고 변경할 수 있음

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령」 [시행 2016. 8. 30.]

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

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

◎ 옥외광고물의 광고내용을 변경하기 위해서는 먼저 광고내용을 변경하고자 하는 신청인이 시행령의 별지 제1호서식(옥외광고물등 표시 및 안전점검 신청서)에 따른 변경을 해당 시장등에 제출하여야 하며, 신청서를 접수한 시장등은 해당 광고물의 허가 및 신고 사항에 따라 행정절차를 진행함

◎ 변경 행정절차 과정에서 광고물에 따라서 심의 대상일 경우 광고내용에 대한 심의를 진행하는데, 이는 옥외광고 법률 제7조에 따른 옥외광고심의위원회를 통해 심의를 거침

◎ 심의위원회의 운영방식은 자치단체별로 위원회 소집 심의, 서면 심의, 온라인 심의 등 다양한 형태로 진행하며, 소집의 경우 약 2주가 소요되며, 온라인의 경우 위원들의 협조에 따라서 몇 시간이 걸리기도 함

2. 광고내용의 변경 현황

◎ 광고물의 변경 사항 중 규격, 사용자재, 표시 위치 및 장소는 최초 설치 이후 변경이 거의 없으나,

타사광고물의 경우 광고내용의 변경은 수시로 일어나고 있음

◎ 전국의 타사광고물은 약 12만기가 설치되어 있으며, 광고물 종류별로는 벽면 이용 간판 483기, 옥상간판 705기, 공공시설 이용 광고물(버스승강장, 택시승강장, 자치단체 관광안내도 등) 9,457기, 교통수단 이용 광고물(버스, 택시 외부광고) 108,913기로 집계되었음

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

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

<표 1> 전국 타사광고물 현황 및 연간 광고내용 변경 예측

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

※ 벽면이용간판, 옥상간판 수량은 2016년 한국옥외광고센터 전국자치단체 타사광고물 조사자료

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

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

※ 기타광고는 조명탑, 일기예보탑, 지하철케노피 등의 광고물로서 전국 철도역사 340기, KTX역사 41기 수준을 감안하여 약 200기로 임의 책정

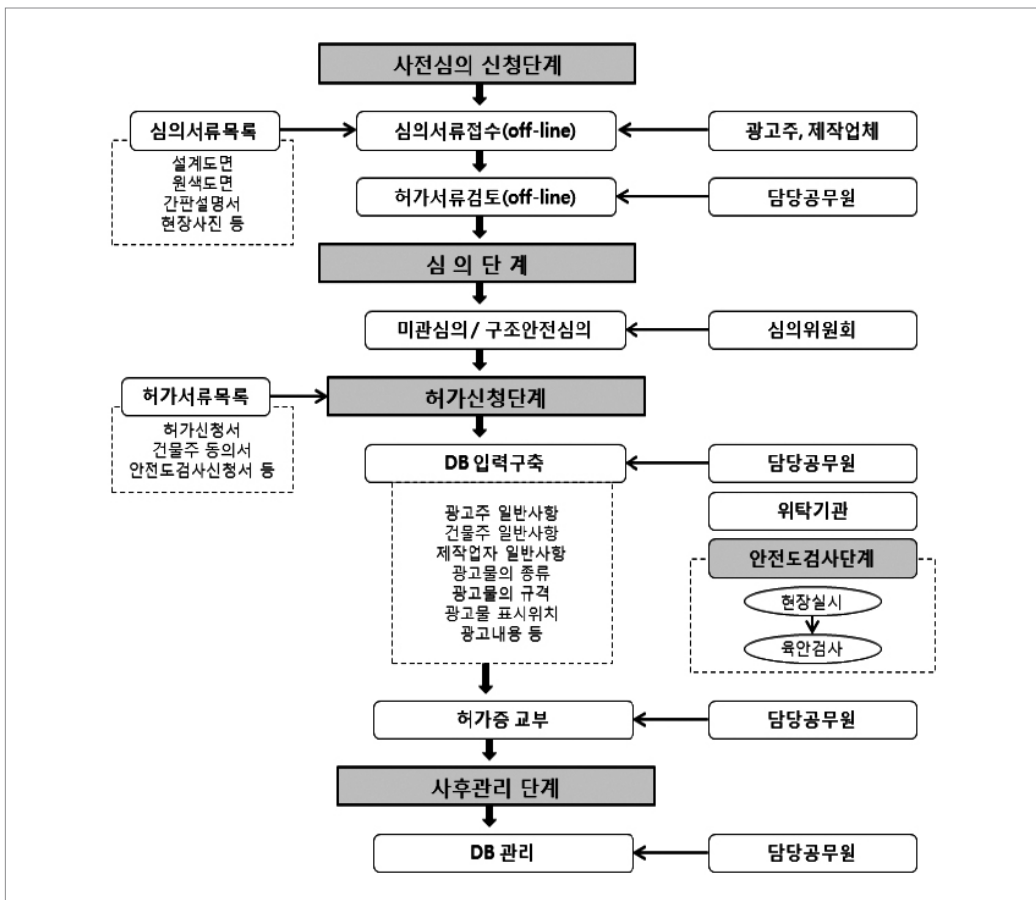
※ 버스쉘터와 택시쉘터, 버스외부와 택시외부광고의 교체 예상건수는 평균 약 30기 기준으로 책정하여 계산

3. 복잡한 옥외광고물 허가·신고 행정절차

◎ 타사광고의 경우 앞서 살펴본 바와 같이, 전국적으로 연간 약 1만 5천회 정도의 광고물 변경 신청이 시·군·구청으로 접수되고 있음에도 불구하고, 현재의 행정절차는 100% 서면으로 진행되고 있으며 행정절차 또한 복잡하게 구성되어 있어 민원인이 불편하고 담당공무원도 업무 부담이 크다는 문제점이 제기되고 있음

◎ 옥외광고물의 허가에 관한 행정절차를 살펴보면, 아래와 같이 크게 허가신청 단계, 심의 단계, 허가증 교부 단계, 사후관리 단계로 구분할 수 있음

<그림 1> 옥외광고물 허가 행정절차



※ 출처 : 하혜영(2013). p26, 재인용

Ⅲ. 타매체 광고심의 사례 분석

1. 방송매체의 광고심의

- ◎ 방송매체는 옥외매체와 매우 유사한 법적 규제체계를 가지고 있는데, 방송법 제2조제21호에서 방송광고를 “광고를 목적으로 하는 방송내용물”로 규정하고 있으며 동 법 제73조제2항에서는 방송광고의 종류를 7종으로 분류하여 제한하고 있음

「방송법」 [법률 제13978호, 2016. 2. 3., 타법개정]

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

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

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

「방송법 시행령」 [대통령령 제27751호, 2016. 12. 30., 타법개정]

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

1. 지상파방송사업자(지상파이동멀티미디어방송사업자는 제외한다. 이하 이 호에서 같다)·공동체라디오방송사업자 및 지상파방송채널사용사업자(지상파이동멀티미디어방송채널사용사업자는 제외한다)의 텔레비전방송채널과 라디오방송채널의 경우

가. 매 방송프로그램 편성시간(해당 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되는 시간부터 다음 방송프로그램을 안내하는 고지가 시작되기 전까지의 시간을 말하며, 방송광고 시간 및 방송사업자의 명칭 고지 시간 등을 포함한다. 이하 이 호부터 제3호까지에서 같다)당 방송광고 시간은 해당 방송프로그램 편성시간의 최대 100분의 18을 초과하지 아니할 것

나. 텔레비전방송채널의 경우 가목에 따른 방송광고 시간 중 방송프로그램광고 시간은 매 방송프로그램 편성시간의 100분의 15를 초과하지 아니할 것

◎ 현재 광고내용에 있어서 사전심의는 대부분의 매체에서 실시하고 있지 않으며, 일부 특정한 광고 내용 및 매체에 한해 적용하고 있음

◎ 매체적 측면에서 방송매체의 경우, 매체의 특성상 대중에게 미치는 영향이 크기 때문에 방송광고 내용의 향상과 윤리적 창달을 도모하기 위하여 방송광고물에 대한 심의가 필요하다고 판단되어 방송광고가 이루어지기 전에 시행하는 방식의 사전심의가 있었으나,

◎ 2008년 6월 26일 헌법재판소의 방송광고 사전심의 위헌 결정으로 인해 현재는 방송법 제86조에 따라 방송사가 자율적으로 자체심의를 진행하거나 방송통신위원회에 신고한 방송 관련 기관 또는 단체에 위탁하여 심의할 수 있음

「방송법」 [법률 제13978호, 2016. 2. 3., 타법개정]

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

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

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

◎ 내용적 측면에서 의료광고의 경우, 의료법 제57조에 따라 정기간행물이나 옥외매체 또는 인터넷

매체에 의료광고를 하려는 경우 미리 광고의 내용과 방법 등에 관하여 보건복지부장관의 심의를 받도록 하고 있음

「의료법」 [법률 제13658호, 2015. 12. 29., 일부개정]

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

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

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

<표 2> 의료광고 사전심의 현황

(단위: 건)

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

※ 출처: 남인순 의원 보도자료(2016. 9. 27), 보건복지부 제공

◎ 방송광고의 심의 체계는 2008년 헌법재판소의 사전심의 위헌 결정으로 현재는 방송사의 사전 자율 심의와 사후 타율심의로 이중적 체계를 가지고 있음 하고 있음

◎ 사전 자율심의를 방송광고의 유형에 따라 심의하는 기구가 다르지만 사후 타율심의를 모든 방송광고가 동일하게 방송통신심의위원회에서 심의하고 있으며, 사전 자율심의를 방송사별로 진행하기 보다는 방송통신심의위원회에 신고한 방송 관련 기관 또는 단체에 위탁하여 진행하고 있음

◎ 지상파 방송광고에 대한 사전 자율심의를 '한국방송협회'가 담당하고 있으며, 심의를 접수하기 위

해서는 한국방송광고진흥공사(KOBACO)가 개발하고 운영을 지원하고 있는 ‘방송광고 심의관리 시스템(cmreview.kobaco.co.kr)’에 심의를 신청함

<그림 2> 방송광고 심의관리시스템

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

- ◎ 신청된 방송광고물은 협회의 광고심의팀에서 예심을 하게 되는데 예심에서는 해당 일자에 등록된 광고물 전체를 검토하여 업무 분장에 따른 품목별 담당자가 방송 가능한 광고물을 즉시 처리하며,
- ◎ 논의가 필요하거나 자료 확인 등 사후 조치가 필요한 광고물은 별도로 선별하여 그 결과를 광고주에게 통보하여 필요한 자료나 수정할 사항을 요청하는 등 추가 조치를 이행하게 함
- ◎ 이러한 사후 처리 후에도 심의실무팀이 단독으로 처리가 불가능한 광고물에 대해서는 ‘심의위원회 본심’에 회부하여 최종적으로 의결하게 되는데, 협회 추천 1인, TV 3사 추천 3인, 외부 인사 2인 등 총 6인으로 구성된 심의위원회의 의결은 전원 합의를 원칙으로 하되 이견이 있으면 표결 처리하는 방식으로 이루어짐
- ◎ 종합유선방송(케이블TV)의 방송광고에 대한 사전 자율심의는 ‘한국케이블TV방송협회’에서 ‘케이블TV방송광고심의위원회’를 구성하여 2009년 1월 5일부터 사전 자율 심의를 시작함

- ◎ 심의 대상은 케이블 TV 방송광고로 한정하되 협회에 심의를 신청하는 광고에 대해 사전 심의하며, 사무처에 심의를 신청하면 방송광고심의팀에서 예심 진행함
- ◎ 신속한 방송 광고의 집행에 도움이 되기 위해 명백하게 방송 광고 심의 규정에 저촉되지 않는다고 판단되는 방송광고는 매일 사무처 예심을 통해 방송 가, 방송 보류 등을 결정하여 통지하고 심의 필증을 발급함
- ◎ 지상파와 종합유선방송의 심의 기준으로는 ‘방송광고심의에 관한 규정’을 사용하고 있는데 이 규정은 「방송법」과 「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 근거하여 제정된 것으로 방송통신심의위원회에서 실행하고 있는 방송광고의 사후 심의 기준으로 사용하고 있는 것과 동일함(조재영, 2012년)
- ◎ 위 규정에서는 공정성, 방송프로그램과의 구별, 음향·화면, 안전성등 일반기준에 관한 준수사항뿐만 아니라 식품, 의약품, 의료기기, 화장품, 주류, 부동산등, 영화·비디오물·공연물·게임물 등 품목별 기준에 대해서도 자세히 규정하고 있음

2. 인쇄매체의 광고심의

- ◎ 인쇄매체의 광고와 기사형 광고에 대한 심의는 ‘한국광고자율심의기구’에서 담당하고 있으며, 심의의 주요 목적은 허위·과장 광고로부터 독자의 권익을 보호하며 언론의 공공성·공익성을 제고하고 유해 광고로부터 어린이·청소년의 정서를 보호함에 있음
- ◎ 기사형 광고 심의는 광고 내용의 허위 또는 과장 등을 대상으로 하는 것이 아니라 정기간행물이 게재하는 광고의 형식과 관계없이 기사형 광고의 편집 기준 준수 여부를 심의함
- ◎ 한국광고자율심의기구는 전문적인 광고심의를 위해 1991년 한국광고단체가 설립하고 문체부가 승인한 유일한 민간기구로서 인쇄매체 광고뿐만 아니라 방송광고부터 지하철광고까지 다양한 분야에서 광고심의 결정 업무를 진행하고 있음
- ◎ 심의기구는 기본적으로 사후 심의를 담당하고 있으나, 광고주 또는 대행사가 광고 집행 전 요청하는 사전 심의건에 대해서도 심의를 진행하고 있음

- ◎ 심의 요청은 모두 온라인(웹사이트)를 통해서 접수받고 있으며, 심의 프로세스는 온라인 시스템 상에서 신청인이 접수부터 필증 교부까지 일괄 처리되며 회원가입부터 심의 필증 교부까지 5단계로 구성되어 있음

<그림 3> 한국광고자율심의기구 온라인 심의신청



※ 출처 : 한국광고자율심의기구 홈페이지

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

<표 3> 광고 종류별 심의현황

(단위 : 건)

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

※ 출처 : 한국광고자율심의기구 별도 집계

- ◎ 한국광고자율심의기구에는 정관 제30조 규정에 의거하여 ‘광고자율심의운영규정’을 두고 있는데 이것은 광고의 윤리를 확립하고 광고의 자율성과 신뢰성을 신장하기 위하여 일반 심의기준과 분야별(식품, 주류, 담배, 금융 등) 심의기준을 규정하고 있음

- ◎ 또한 규정에 따라 광고심의기준위원회를 두어 심의 기능을 담당하는데, 구성원으로는 광고계, 학

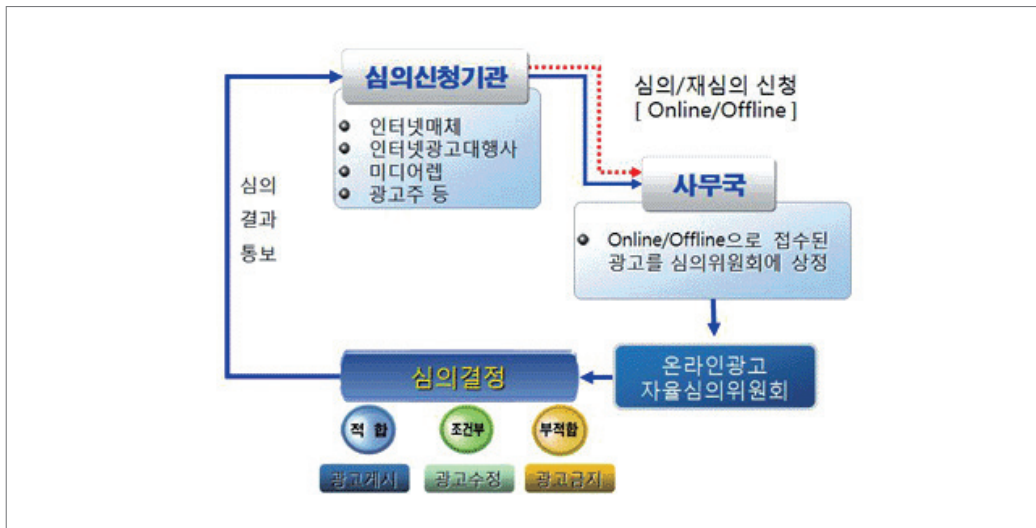
계, 법조계, 방송·언론계, 문화계, 소비자·시민단체 등의 인사 중 경력 등을 고려하여 위촉한 9인으로 구성되어 있으며,

- ◎ 그 기능은 광고 심의에 관한 다음과 같은 사항, 즉 재심의 안전, 심의 기준 수립에 관한 사항, 광고에 관한 분쟁 사항과 기타 회장이 필요하다고 인정하여 부의한 광고 심의·심의 관련 사항에 대하여 심의·의결함
- ◎ 심의 기간은 심의담당자 경험치로 판단할 수 있는 일반적인 사안의 경우 1일 이내, 특이사항일 경우 2일 이내에 필증이 발부되며,
- ◎ 새로운 시도나 기존 사례가 없는 경우에는 입증자료 수집 등의 이유로 7일까지 소요될 수 있음
- 심의위원 소집, 의견청취가 필요할 경우 약 2주까지 소요될 수 있음
- ◎ 심의시스템 이용을 위한 기업회원가입 수는 2016.12.20. 기준 6,131개사로서 기업회원은 대부분 광고주, 광고대행사, 광고제작사, 매체사 등으로 구성되어 있으며 유료로 운영되고 있으며,
- ◎ 심의 수수료는 방송광고는 건당 5만원, 기타광고는 건당 10만원으로 책정되어 있으며 심의 초기에는 무료로 진행되었으나 현재는 유료화해 진행하고 있음
- ◎ 모든 매체 사전 심의를 시행한 2014년 이후 심의필 광고물이 사후에 문제가 된 경우는 없었으며, 특이한 사례로서 사전심의필 광고물(식품, 신문광고)이 과장광고로 경찰서(1건), 보건소(2건)에 신고 접수된 바 있으나 모두 무혐의 처리되었고 논쟁이 있을만한 수준이 아니었으며, 당시 업계 경쟁이 심한 상황에서 경쟁사의 시비가 원인이었던 것으로 파악됨

3. 온라인(인터넷)매체의 광고심의

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

<그림 4> 한국온라인광고협회 사전 자율심의 프로세스



※ 출처 : 한국온라인광고협회

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

IV. 현행 옥외광고 심의의 문제점

- ◎ 옥외광고는 다른 매체와는 다르게 옥외광고를 설치하기 위해서는 장소, 지역과 물건(건축물 등) 등을 고려해야하기 때문에 다른 매체의 광고심의와는 달리 다양한 법규의 저촉을 받으며, 이는 옥외광고가 공간적인 위치를 차지하고 있기 때문에 도시미관, 경관, 국민의 안전성, 청소년 유해성 여부 등을 동시에 고려해야 하는 문제가 있기 때문임
- ◎ 따라서 옥외광고에서의 '심의'라고 하면 메시지 차원의 문제를 의미하는 것이기는 하지만 메시지가 놓여 있는 지역·장소의 요소도 고려하지 않을 수 없음
- ◎ 다만, 그럼에도 불구하고 앞서 살펴본 바와 같이 옥외광고를 제외한 방송, 인쇄, 온라인 매체의 경우 통합된 심의 기준과 전산시스템을 통해서 일관되고 공정한 사전 자율심의를 진행하고 있다는 점은 옥외매체가 광고매체로써 다른 매체에 비해 경쟁력을 강화시킬 수 없다는 양면성을 가지고 있는 것임
- ◎ 또한, 이미 정부기관의 사전심의를 헌법에서 사전 검열의 성격으로 간주하여 위헌 결정이 되었음에도 불구하고 옥외광고심의위원회를 통한 사전심의는 사업자의 입장에서 광고집행에 걸림돌로 작용할 우려가 있음
- ◎ 특히, 산업계에서는 자치단체의 옥외광고 심의에 대해서 다음의 두 가지 문제점을 지속적으로 지적하며 개선을 요구하고 있는 상황임

1. 광고심의 기준의 부재와 자치단체별 상이함

- ◎ 옥외광고의 광고내용의 변경 시 심의 대상 광고물의 경우 옥외광고심의위원회의 심의를 거치거나 심의 대상 광고물이 아닐 경우라도 옥외광고 담당공무원의 판단에 따라 광고내용을 검토하여야 함
- ◎ 이러한 과정에서 자치단체의 심의위원회나 담당공무원은 역량에 따라 광고내용을 검토하게 되며, 위원회의 구성원 및 담당공무원의 광고 관련 지식수준 및 성향에 따라 그 심의 기준이 상이하게 반영됨

◎ 이는 해당 자치단체 측면에서는 크기 문제가 되지 않지만, 그 광고를 집행하는 광고주 및 광고매체 대행사업자의 경우 자치단체별 심의 기준이 상이하여 동일한 광고내용임에도 불구하고 A자치단체는 허가를 받고 B자치단체는 허가를 받지 못하는 상황이 발생함

◎ 이러한 문제는 최근 광고집행이 증가하고 있는 교통광고에서 치명적인 문제를 야기하는 것인데, 교통광고 특성상 다수의 시·군·구에 걸쳐 광고를 집행하고 있기 때문임

◎ 예를 들면, 버스승강장 광고의 경우 광고가 판매될 때 하나의 승강장이 아니라 유동량이 많은 지역을 선별해서 집행하게 되는데 일반적으로 유동량이 많은 도심의 복수 상업지역들을 대상으로 하기 때문에 다수의 시장등에게 허가를 받아야 하는 상황임

◎ 버스 외부광고 등 교통수단을 이용한 광고는 법 제3조제2항에 따라 해당 교통수단이 등록된 시·군·구청에서 허가를 받도록 되어 있어 몇 개의 노선(번호)을 묶어서 패키지로 판매하는 경우 역시 다수의 시장등에게 허가를 받아야 하는 상황임

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016. 8. 30.]

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

◎ 또한, 법률에서는 심의위원회의 심의 기능을 도시경관과의 조화나 디자인 개선에 관한 사항으로 규정하고 있음에도 불구하고 심의 진행 시 자치단체의 심의위원의 임의 기준에 따라 광고내용 중 문구(카피), 색상, 이미지 등 법령상 규정하지 아니한 요소들에 대해서도 광범위하게 검토하여 사업자에게 어려움을 주고 있음

◎ 그 밖에도 광고내용의 심의에 있어서 필요한 서류나 자료를 자치단체별로 요구하는 형태가 달라 사업자의 입장에서는 동일한 광고내용임에도 불구하고 제출 자료의 형식(서류의 크기, 인쇄상태 등)을 자치단체별 요구사항에 맞춰야하는 등 불필요한 행정사항이 가중되고 있음

2. 단기 광고물의 게재 어려움

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

「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 [시행 2016. 8. 30.]

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

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

V. 옥외광고 통합심의제 도입 방안

1. 옥외광고 통합심의제의 필요성

- ◎ 광고물의 허가·신고·변경 시 광고주나 광고대행사업자는 신청하고자 하는 광고물 관련 서류 등을 서면으로 관할 관청에 방문 접수해야하며, 이러한 접수 방식은 민원인이 불편하다는 지적이 있어 왔음
- ◎ 심의 단계에서는 자치단체의 심의위원회에서 미관심의 및 구조안전심의를 해야 하는데, 관련 심사 위원회를 소집하여 회의를 개최해야하기 때문에 수일이 소요되기도 함
- ◎ 옥외광고물 담당공무원의 경우 접수된 모든 광고물에 대해 각종 정보와 서류 등을 직접 입력함으로써 많은 시간이 소요되기 때문에 불필요한 행정처리가 가중됨(하혜영, 2013)
- ◎ 따라서, 온라인 광고물신고시스템을 구축하여, 민원인의 경우 신속하게 광고물을 허가(신고)받을 수 있게 하고, 담당공무원의 경우 행정 부담을 줄일 수 있도록 제도개선이 요구됨(이경아, 2013)
- ◎ 온라인 방식의 통합심의제를 도입하여 광고물 심의위원들이 온라인상으로 접속하여 심의할 수 있도록 하는 방안은 현재 심의위원회 위원들을 소집해서, 회의하는 데 수일이 소요되는 것을 온라인 방식을 도입하여 최소한의 시간과 노력으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 행정의 효율화를 가져올 수 있음
- ◎ 또한, 이러한 시스템을 도입할 경우 담당공무원이 직접 수기로 광고물 관련 데이터를 입력하는데 드는 행정비용을 절감할 수 있을 것이며,
- ◎ 자연적으로 옥외광고물 DB구축이 가능해져서, 효율적인 행정관리체제를 수립하는데 용이할 것으로 보임
 - 현재 자치단체에서 사용하고 있는 새올행정시스템에는 옥외광고의 도안 이미지 파일을 첨부할 수 있게 설계되어 있으나, 담당공무원의 업무방식 및 의도에 따라 업테이트가 잘 되기도하고 그렇지 않기도하여 자치단체별로 DB구축의 편차가 큼

2. 해외의 온라인 통합심의제 사례

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

〈그림 5〉 싱가포르 건설청의 광고시스템



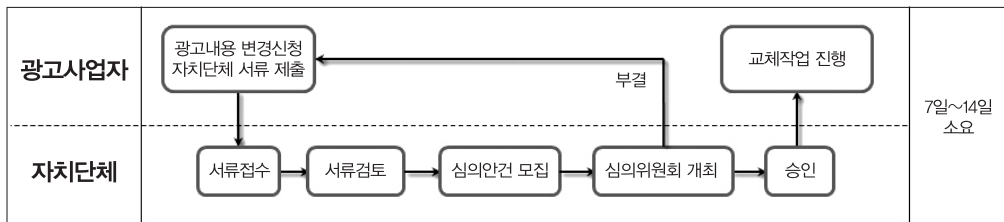
※ 출처 : 싱가포르 건설청 광고시스템

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

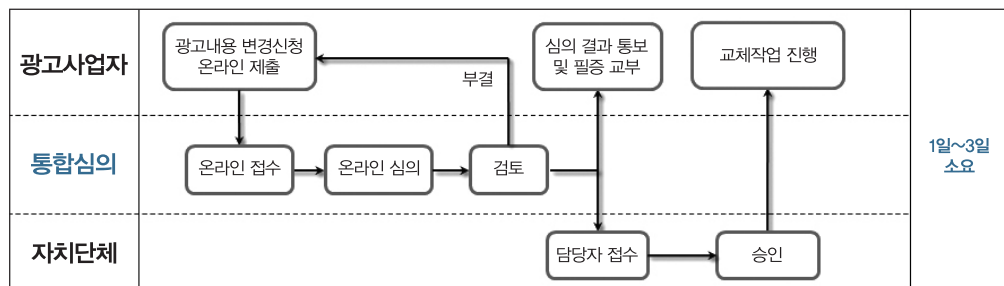
3. 옥외광고 통합심의제의 개요

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

<그림 6> 광고변경 심의 프로세스 (변경전)



<그림 7> 광고변경 심의 프로세스 (변경후)



4. 도입의 전제조건

- ◎ 통합심의제는 현행의 자치단체별 신고 방식을 유지하는 것을 전제로 하며 기존 방식과 본 시스템 방식 중 신고대상자가 자유롭게 택일하여 선택 가능하도록 함으로서 강제적인 신고방식 단일화가 아닌 민원인의 편의성을 최대한 존중하는 지원 방식으로 도입
- ◎ 본 시스템을 통해 승인된 광고내용에 대해 자치단체의 승인 기준과 동일한 자격으로 인정받기 위해서는 법적인 근거조항이 마련되어야 함
- ◎ 다시 말해, 본 시스템과 시스템 운영에 대한 책임권한이 있는 조직이 명기되고, 본 시스템에 의해 확정된 심의 필증이 자치단체 심의 승인결과를 대신할 수 있다는 내용이 자치단체 조례 이상에는 명확히 포함되어야 담당공무원이 본 제도를 활용할 수 있음
- ◎ 본 시스템의 활용도를 높이기 위해서는 사업자의 입장에서 비용과 시간 측면에서 기존 방식과 비교하여 불리하지 않아야 하는데, 더 많은 비용과 시간이 들어간다면 산업계의 자발적인 사용성은 떨어지게 될 것이므로 시간 단축과 비용절감에 대한 방안이 반드시 고려되어야 함
- ◎ 본 통합심의 시스템 사용에 대해 비용과 시간 절감 측면에서 효율적이라는 내용의 사업자 대상 홍보가 함께 수반되어야하며, 다수의 광고물을 보유하고, 다량의 도안교체가 일어나고 있는 버스 외 부광고 사업자, 버스승강장 광고사업자의 우선 참여가 필요함
- ◎ 광고내용 심의결과에 대한 이견이 발생하거나 문제가 예상되는 사안이 발생할 경우에는 기존방식과 시스템 방식을 광고사업자가 자유롭게 선택하여 사용하도록 하고 그 결과는 사업자 책임이 되도록 해야 하는데,
- ◎ 이는, 통합심의제 방식이던 기존의 자치단체별 심의 방식이던 승인 필증에 담긴 의미는 민원을 포함하여 모든 것을 다 책임진다는 의미가 아니고 일반 기준에 합당하다는 의미이기 때문임

5. 대상 광고물

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

VI. 예상 이슈 검토

1. 자치단체의 입장과 시스템 심의기준 간의 이견 발생

- ◎ 시스템의 심의기준은 법적, 사회적 문제가 있는 광고 도안 등을 통제하는 것을 기본 목적으로 하기 때문에 자치단체가 조례로 관리하고 있는 내용이 있거나(종로구의 한글병기 의무화와 같은 사례) 특정 광고내용 심의 기준이 있는 경우에 서로 이견이 발생 할 수 있음
- ◎ 하지만 이러한 이견은 대부분 자치단체 이슈로 발생되며 특별한 경우에 해당되므로 최종 접수, 승인을 관리하는 자치단체에서 별도 지침으로 사업자에게 추가 요구한다면 큰 문제가 없을 것으로 판단됨
- ◎ 즉, 심의필 한 광고 도안이더라도 자치단체 기준에 맞지 않다고 자치단체 담당자가 판단하면 해당 자치단체 기준에 맞추어 승인을 다시 받을 수 있도록 해야 하며, 이것은 자치단체 심의 기준이 더 우선시 되며 시스템의 심의필 기준은 자치단체가 인정해야만 승인되는 기준임을 의미함

2. 옥외광고산업계의 입장과 시스템 심의기준 간의 이견 발생

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

3. 심의 수수료에 대한 사업자 추가비용 발생에 대한 불만

- ◎ 다른 매체의 경우 심의 기구에 의뢰자가 지불하는 심의 수수료(건당 약 5~10만원 정도)가 있으나, 이는 의뢰자가 사전에 본인들의 광고내용에 대해서 검토를 자발적으로 요청하는 사항(자율심의)이기 때문에 수수료의 지불에 대해서 반감이 없음
- ◎ 다만, 옥외광고의 경우 이미 허가·신고 시 관할관청에 지불하는 수수료가 허가 또는 신고 수수료가 있으며, 통합심의제 도입 시 민원인이 통합심의를 위한 심의 수수료를 추가로 지불하게 된다면 사업자에 이중으로 부담을 줄 수 있음
- ◎ 반대로, 자치단체가 받는 허가 또는 신고 수수료를 통합심의제의 수행 기관에서 받게 된다면 자치단체의 세입이 줄어드는 결과가 발생해 자치단체의 측면에서도 제도의 도입을 원하지 않게 될 것임

- ◎ 따라서, 통합심의를 거쳐 광고내용 변경하려는 민원인은 심의 신청에 소요되는 수수료를 지불하지 않아도 되도록 무료로 진행하는 것이 본 제도의 도입을 안정적으로 정착할 수 있는 방안임
- ◎ 통합심의에 필요한 재원은 현재 국가등이 추진하는 기금조성용 옥외광고사업의 수익금의 일부를 통해 충당할 수 있으며,
- ◎ 추후 통합심의제의 정착이 안정화되고 산업계 및 자치단체에서도 통합심의에 대한 신뢰와 편의성에 대한 합의가 이루어지면 다른 매체에서의 심의 수수료와 같이 유료화하거나 자치단체로부터의 출자 및 위탁을 통해서 재원을 확보하는 방안을 검토해 볼 수 있음

VII. 도입 타당성 검토

1. 자치단체 옥외광고 담당공무원 의견 청취

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

<표 4> 자치단체별 인터뷰 내용

구 분	전문가 의견
자치단체A (팀장)	- 광고물 심의 시 심의위원회 소집, 심의결과 부담 해소 측면에서 긍정적임 - 법률적 근거가 있어야 자치단체에서 본 제도를 사용할 수 있을 것임
자치단체B (팀장)	- 버스쉼터나 외부광고 같은 광역단위 광고물은 자치단체에서 개별적으로 심의하는 것은 행정적으로 불편하며, 심의 결과의 통일성도 없을 것임
자치단체C (담당자)	- 지방의 경우 심의에 대한 전문 인력이 부족하여 심의 개최에 어려움이 있음 - 공인된 기관에서 통합된 심의가 진행된다면 행정적으로 효율적일 것이라고 생각함

2. 옥외광고사업자 의견 청취

◎ 다수의 자치단체에 동시에 승인을 받아야 하는 버스승강장, 버스 외부광고 사업자의 경우, 본 제도에 대해 매우 긍정적이며 획기적인 변화를 가져올 것으로 평가

◎ 다만, 심의 기준이 공정하고 객관적이며, 비용적인 측면에서 사업자의 추가적인 부담이 없어야 할 것과 자치단체의 긍정적인 수용이 전제되어야 한다는 의견이 있음

<표 5> 사업자 인터뷰 내용

구 분	전문가 의견
버스승강장 광고사업자	- 현재 판매율 기준 약 1,740기 정도 운영, 평균 2개월 단위 광고내용 교체 중 - 약 10개 자치단체에 건마다 심의를 받아야하나 현실적으로 어려움 - 통합심의제가 도입된다면 적극적으로 활용할 의향이 있음
버스외부 광고사업자	- 매달 약 3,000대의 버스차량의 광고내용(도안) 교체 중(약 100개 시안, 20개 자치단체) - 수수료도 자치단체별로 다르고, 적용 기준도 다름(2,000원~17,000원) - 현재의 심의 방식은 매우 불합리하며, 통합심의제 도입 시 적극적으로 활용할 생각임
기금광고 및 옥상광고사업자	- 통합심의제는 매우 좋은 제도이자 시스템으로 생각됨 - 다만, 통합심의 수행기관에 심의에 대한 권력이 생기면 안됨(객관성이 담보되어야 함) - 제도에 대한 자치단체 옥외광고 담당공무원의 신뢰 및 사용의지가 필요함

VIII. 통합심의제 도입에 따른 기대효과

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

* 참고문헌

- 남인순 의원 보도자료(2016. 9. 27) 의료광고 사전심의 위헌결정 후 사전심의 급감.
- 이경아(2013). 행복도시 옥외광고물 관리 개선방안 연구, 행정중심복합도시건설청, p164.
- 조재영(2012). 국내 광고 심의체계에 대한 고찰: 광고 매체별, 광고 업종별 심의 체계의 문제점과 개선 방향. 한국광고홍보학보, 14(2), 61-99.
- 하혜영(2013). 지방자치단체 옥외광고물 관리현황과 향후 과제. 국회 입법조사처 현안보고서, 제222호.
- 한국옥외광고센터(2015). 2014 옥외광고 산업통계.
- 싱가포르 건설청 광고시스템 (<https://www.bca.gov.sg/advertisementlicence>)
- 방송광고 심의관리시스템 (cmreview.kobaco.co.kr)
- 한국광고자율심의기구 홈페이지 (<https://www.karb.or.kr>)
- 한국온라인광고협회 홈페이지 (<http://onlinead.or.kr>)
- 「방송법」
- 「옥외광고물등 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」 및 동법 시행령
- 「의료법」