

옥외광고 정책 동향
2013 상반기

vol. 3

옥 외 광고 Focus



국

국



월드와이드

일본의 옥외 광고 정책 현황

트렌드 | 중앙정부와 자치단체 옥외광고 정책동향

찾이슈 | 광고물 면적총량제 적극 추진할 때

법령 해설 | 서울시 고시와 자치구 심의기준 관계분석



9 772288 245008
ISSN 2288 - 2456



Contents

옥외광고포커스 • vol.3

트렌드	중앙정부 중앙정부의 옥외광고 관련 정책동향	4
	자치단체 자치단체의 옥외광고 관련 정책동향	8
핫이슈	광고물 면적 총량제, 적극 추진할 때	14
	도시의 안전과 품격을 높이는 간판개선사업의 발전방향	22
월드와이드	해외 택시 탑 광고정책 사례	32
	네덜란드의 교통광고 관리 매커니즘과 지원체계	38
	일본의 옥외광고 정책 현황	46
법령플러스	법령해설 서울시 고시와 자치구 심의기준 관계분석	56
	민원실무 옥외광고물 행정관련 질의 회신 모음	64



COVER STORY

이번 호 표지는 '옥외광고' 라는 타이포를 그래픽 처리하여 형상화하고 본문에 있는 사진을 이용해 구성했다.

Trend

트렌드 섹션은 중앙정부와 주요 지방자치단체의 옥외광고 정책동향을 소개하는 코너다. 중앙정부 중에서는 안전행정부, 국토교통부, 문화체육관광부, 환경부의 정책을 소개했으며, 자치단체 중에서는 서울시, 대구시, 인천시 등에서 추진한 불법광고물 정비에 대한 내용을 소개한다.

4 중앙정부 | 중앙정부의 옥외광고 정책동향

8 자치단체 | 자치단체의 옥외광고 정책동향

중앙정부의 옥외광고 정책동향

글 | 옥외광고센터 정책연구실



안행정부

● 간판개선 시범사업 확대, 국가품격 향상 제고

안행정부는 한국지방재정공제회 한국옥외광고센터(이하 '센터')와 공동으로 지난해 간판개선 시범사업에 이어 올해는 대상지 26개소, 사업비 44억을 책정하고 국비와 지방비 50대 50 매칭펀드로 전년대비 52% 증가된 총 사업비 88억 규모로 확대 시행한다.

이에 안행부와 센터 공동으로 지난 1월 30일 한국지방재정공제회 17층 회의실에서 원활한 사업추진을 위하여 지방자치단체 대상으로 '2013년 간판개선 시범사업 설명회'를 개최했다. 이번 설명회는 신규 선정지역으로 18개 지역과 전년도에 이어 계속 사업을 추진하는 8개 지역(전년도 16개 지역 중 우수평가지역)을 포함하여 총 26개 지자체 관계자를 대상으로 사업 추진방법 및 컨설팅에 대한 안내를 실시했다. 주요내용은 '주민과 함께하는 간판문화 선진화'란 테마로 간판개선 시범사업 추진방향 설명 및 전년도 우수사례 발표, 간판개선 사업 컨설팅 안내, 전문가 멘토 지정 및 자문 등으로 구성했다. 특히, 26개 지역을 수도권, 대전·충청, 광주·전라, 대구·경북·강원, 부산·울산·경남·제주 등 5개 권역으로 나누고, 권역별 멘토 지정과 자문을 실시하여 주민협의체 구성 및 지역 특색을 살리는 방법 등 사업추진 방안을 제시했다.



아름다운 도시경관 형성과 바람직한 간판문화 정착이 어느 때 보다 중요하게 대두되고 있는 지금, 안행부와 센터는 이번 행사가 '2013년 간판개선 시범사업'을 성공적으로 추진하는 기틀을 마련하는 자리가 되었다고 밝혔다.

● 옥외광고물 등 관리법 시행령 일부 개정 법률안 입법예고

안전행정부가 지난 4월 1일 '옥외광고물 등 관리법 시행령 일부개정안'을 입법예고하고 5월 10일까지 의견을 청취했다.

이번 개정안은 옥외광고사업 수익금 지원대상 국제행사 조정과 건물 등의 벽면을 이용하는 광고물, 옥상간판, 지주이용간판 및 가로등 현수기의 표시방법 보완을 골자로 하고 있다.

이번 입법예고와 관련 안전행정부 지역활성화와 황승완 사무관은 "종료된 국제행사 등에 대한 지원근거를 삭제하고 새롭게 지원대상을 지정하는 것이 시급한 사항이라서 이번 일부개정안에 포함시켰으며, 나머지는 광고물의 표시방법에 있어 현실과 괴리가 있어 개정수요가 있던 부분에 대해 일부 개정을 한 것"이라고 밝혔다.

개정안에 따르면 옥외광고사업 수익금의 새로운 지원대상으로 2013총주세계조정선수권대회, 2014인천장애인아시아경기대회, 2018 평창동계올림픽대회가 추가됐으며 행사가 종료된 2012여수세계박람회, 2012세계자연보전총회, 2013평창동계스페셜올림픽세계대회는 지원대상에서 삭제됐다.

건물 등의 벽면을 이용하는 광고물, 옥상간판, 지주이용간판 및 가로등 현수기의 표시방법도 일부 보완됐다. 우선 건물의 벽면을 이용하는 광고물에 대한 영업내용의 표시면적을 4분의 1 이내로 하는 규정이 삭제됐다. 앞으로 건물 벽면 이용 광고물의 영업내용 표시면적은 시도 조례로 규정하게 된다.

개정안에는 또 옥상간판 중 옥상 구조물에 직접 표시하는 경우, 광고물을 30cm 이내로 돌출해 표시할 수 있도록 하는 근거가 신설됐다. 옥상 구조물에 간판을 직접 표시할 경우, 현실적으로 전면부로 간판이 돌출될 수밖에 없음에도, 법에 근거가 없어서 불법광고물로 민원이 제기가 되는 경우가 많아 이번에 그 근거를 담았다는 게 안행부 측 설명이다.

지주이용간판 중 군사시설의 가림간판, 철도 주요 경계시설 가림간판에 대한 표시방법을 시도 심의위원회 심의를 거쳐 시도 지사가 따로 정할 수 있는 근거도 신설됐다. 이는 2011년 이전 법령에 담겨있던 내용인데, 이후 법령개정 과정에서 입법이 누락되어 이번 개정안에 다시 포함된 사안이다.

가로등 현수기의 지면으로부터의 이격거리를 기존 180cm에서 200cm 이상으로 조정하는 것은 보행자의 안전과 현실성을 고려한 법 개정에 해당된다.

한편, 안전행정부는 오는 하반기 개정을 목표로 '옥외광고물 등 관리법' 전면개정 작업을 추진하고 있다. 안행부는 옥외광고물 등 관리법 전면개정을 위해 3월부터 한국옥외광고센터 및 옥외광고 전문가들과 함께 법령전면개정 연구회의를 진행하고 있으며, 이르면 오는 6월 초안을 마련한다는 계획이다.



안전행정부



● 간판문화 선진화를 위한 옥외광고물 공무원 워크숍 개최

안전행정부는 지난 4월 11일 정부서울청사 별관 2층 대강당에서 간판문화 선진화를 위한 불법광고물 일제정비를 위한 옥외광고물 담당공무원 워크숍을 실시하였다. 주요내용으로 새정부 출범, 서민보호 등 사회적 분위기에 편승하여 각종 불법 옥외광고물 증가가 예상되고, 특히 음란·퇴폐적인 광고내용으로 미풍약속과 도시미관을 해치는 유해 광고물에 대한 중점단속 및 정비 필요성이 대두됨에 따라 불철 불법광고물 일제정비 계획 및 추진방향을 설명하였다.

또한 2007년 이전까지 지자체 등 공공기관들이 고속국도변 등에 공공목적광고물을 설치·운영해 왔으나 2008년 7월 관련법령이 개정됨에 따라, 철거하지 않은 기존 광고물은 2011년 7월 9일 이후 불법화됨에 따라 불법화된 광고물에 대한 자진철거가 미진하여 민원제기 등 부작용이 우려되고 있는 실정으므로 주요도로변 지자체 공공목적 광고물 자진정비 추진을 독려하였다.

마지막으로 경기도 파주시 불법광고물 정비사례, 전라남도 공공목적 광고물 관리현황 및 계획에 대한 사례발표를 통해 일선 자치단체 공무원에게 유익한 내용으로 진행되었다.

● 무분별한 간판공해 줄고 건물·토지와 조화 이룬다!

앞으로 옥외광고물의 수량, 색깔, 크기, 조명 등을 주거지역, 공업지역, 상업지역 등 지역별 특성에 따라 차등적으로 적용함으로써 무분별한 간판 설치로 도시경관을 해치는 일이 줄어들 전망이다.

옥외광고물은 일상생활에서 자주 접하지만, 무분별하고, 과도하게 설치되어 가로경관을 어지럽혀 왔으며, 특히 토지나 건축물 특성에 대한 고려가 없어 주변과 조화를 이루지 못하는 실정이었다.

이러한 문제점을 도시계획 차원에서 해결하기 위해 지자체가 도시계획(지구단위계획, 경관계획, 경관중점관리구역 관리방안 등) 수립단계부터 건물과 토지 특성을 반영한 광고물 관리기준을 마련하도록 현행 옥외광고물 관리법의 범위내에서 구체적인 기준을 제시하였다.

우선, 토지이용 특성을 반영할 수 있도록 용도지역에 따라 녹지·주거지역, 준주거·공업지역, 상업지역 등으로 구분하여 광고물 설치기준을 단계적으로 차등화했다. 또한 옥외광고물이 건축물과 조화를 이루도록 하고, 시장과 같은 아케이드, 주유소, 전면이 유리로 된 커튼월 건물 등 각각 건축유형에 따라 설치형태 및 위치 등을 규정하였다. 가로의 특성에 따라서도 보행도로에서는 보행편의를 위해 지주이용간판을 지양하고, 간판의 설치 높이 등을 제한하였다.



문화체육관광부



환경부

대한민국 공간문화대상 · 대한민국 공공디자인대상 공모

문화체육관광부는 (사)한국건축가협회, (재)한국공예·디자인문화진흥원 주관으로 '2013 대한민국 공간문화대상' 과 '2013 대한민국 공공디자인대상' 을 공모한다.

'2013 대한민국 공간문화대상' 은 주민과 함께, 창의적 아이디어를 통해 우리 주변의 일상생활 공간을 사람과 문화가 주인공인 공간으로 만드는 데 기여한 지자체, 법인, 시민단체 및 개인을 격려하기 위한 것으로서, 올해로 8회째 개최된다. 공모 접수 기간은 5월 13일(월)부터 6월 21일(금)까지다.

그 어느 때보다 본 상의 제정 취지에 부합하고, 우리 일상의 장소를 아름답고 쾌적한 공간 환경으로 조성하기 위해 노력을 아끼지 않은 이들을 격려하며, 선정의 공정성을 기하기 위해 대상지의 공공적 역할, 지속 가능성을 위한 협조 체계 등의 평가 기준을 토대로, 서류·프레젠테이션 심사 및 현장심사와 최종심사를 거쳐 2013년 10월에 최종 결과를 발표할 예정이다.

공간문화대상과 관련된 행사로 우리의 일상생활 공간 중, 사람과 문화가 주인이 되는 공간을 일반 시민들이 찾아 소개하고 함께 이야기할 수 있는 자리를 만들고자 '내가 찾은 좋은 장소' 라는 사진 공모전도 함께 개최한다. 자세한 내용은 대한민국 공간문화대상 홈페이지(www.goodplace.or.kr)에서 확인할 수 있다.

야간 인공조명 규제대상에서 교회십자가 제외

야간 인공조명 규제대상에서 교회십자가가 제외돼 교회 십자가는 밤에도 계속 조명을 밝힐 수 있게 됐다. 환경부는 '인공조명에 의한 빛공해 방지법' 시행령의 적용 대상에서 교회 십자가와 첨탑을 제외했다고 밝혔다.

시행령은 조명환경관리구역 안에서 일정 규모 이상 건축물의 장식조명, 가로등을 비롯한 공간조명, 옥외광고물 등 관리법상 광고 조명이 기준치 이상으로 밝으면 최고 300만원의 과태료를 부과하도록 했다.

환경부는 교회 십자가가 안전행정부 소관 법률인 옥외광고물등관리법의 '광고물'에 해당하지 않는다는 해석이 있어 규제대상에 넣기 어려웠다고 설명했다. 그러나 옥외광고물관리법은 교회 십자가를 광고물의 일종인 '옥상간판'으로 볼 수 있는 여지도 남긴다. 옥상간판의 허용범위를 규정한 이 법 15조2호는 '건물을 사용 중인 종교시설에서 네온류 또는 전광류를 사용해 표시하는 경우로 빛이 점멸하지 않고 동영상 변화가 없는 경우' 상업지역 또는 공항·버스터미널 등 공공시설이 아니어도 옥상간판을 달 수 있도록 한다.

그간 교회 십자가의 야간조명을 규제해야 하는지에 대해 찬반 여론은 팽팽히 대립해 왔다. 2011년 4월 당시 환경부 장관이 한 토론회에서 십자가 조명에 대해 부정적인 발언을 해 종교계가 반발했다. 이에 대해 환경부는 "십자가 등 종교시설물은 빛공해방지법인의 관리대상이 아니고 하위법령에도 포함시킬 계획이 없다"고 해명했었다.

자치단체의 옥외광고 정책동향



영등포구, 버스 불법 광고 단속

영등포구가 버스 전체에 광고물을 부착한 차량을 연말까지 지속적으로 정비·단속한다고 지난 4월 29일 밝혔다. 광고물 부착 버스가 차량 통행이 많은 주요 간선도로나 자동차전용 도로변에 장기간 주차, 운행됨으로써 도시미관을 저해할 뿐만 아니라 시각적 불쾌감을 유발한다. 또한 주변 차량의 운전자들이 광고물 부착 버스의 화려한 이미지들을 보고 감지하는 정보가 많아져 사고 위험도 높다.

현행 옥외광고물 등 관리법에 따르면 시내버스를 포함한 모든 자동차 광고물은 창문 부분을 제외한 차체 옆면 면적의 2분의 1 이하만 광고가 허용된다.

구는 불법 광고물 부착 버스를 적발하면 자율 정비할 수 있도록 계고 조치를 하고, 기간 동안 미이행 시에는 관계법령에 의거 이행 강제금 부과 및 고발 조치를 할 계획이다.

권배현 건설관리과장은 "불법 광고 단속을 통해 거리에서 차량이용 불법광고물이 사라지고 쾌적한 도시환경과 건전한 옥외 광고문화가 조성될길 기대한다"고 말했다.

양천구, 광고물 분야에 '힐링' 민원상담 도입

양천구는 불법 현수막, 입간판 등 광고물 및 가로정비와 관련해 고충민원이 발생하였을 때 구민고객의 마음을 먼저 헤아리는 '힐링' 민원상담기법을 도입한다.

규제행정의 하나인 불법 광고물 및 가로환경 정비는 주민들의 쾌적한 보행권 및 가로환경 조성을 위해 필요한 부

분이지만 단속을 받는 입장에서는 정비 이행 및 과태료·이행과징금 부과 등으로 인해 많은 부담감과 스트레스를 받을 수 있다.

이에 구에서는 불법 광고물 관련 민원응대 시 '힐링, 소통, 친근' 프로그램을 활용한 상담기법을 도입함으로써 민원이 확대되는 것을 사전에 예방하고 고객만족행정을 실현시킬 계획이다.

힐링민원상담이란 개인 및 집단상담에서 기본적으로 사용되는 공감적 이해, 빈 의자 기법, 메아리상담 기법 등을 민원응대 시 적극 활용하는 것으로 이를 위해 자체 및 외부 심리상담전문가를 초청해 주 1회 팀원 및 공익요원을 대상으로 상담역량강화를 위한 교육을 실시한다.

상담대상은 광고물정비(가로정비 포함) 및 과태료 등 관련 민원인이며 구는 힐링행정상담 창구를 구청 3층 건설관리과 민원실 내 설치하고 상담기법을 교육받은 전담요원을 배치 운영하고 있다.

힐링행정을 위한 민원상담 후에는 상담일지를 작성하고 분기별 민원실태를 분석하게 되며 실적분석 후 효과가 좋다고 판단되면 다른 민원업무에도 확산시켜 나간다는 방침이다.

심리상담사 및 안전행정부 민원행정 컨설턴트로 활동 중이기도 한 광고물정비팀장은 "민원인의 대부분은 자기편에서 문제를 해결하려는 제스처를 취하는 것만으로도 화가 줄어드는 것으로 나타났다"고 전했다.

하지만 "이는 줄어드는 것이지만 완전히 없어지는 것은 아니므로 단속규정에 대한 정확한 설명과 더불어 구제방법에 대해 구체적이고 자세한 안내를 통해 도움을 드릴 예정이다"고 밝혔다.

특히 광고물정비팀장은 "민원인의 편에서 문제를 해결하는 민원상담기법의 도입이 정착될 수 있도록 꾸준한 교육 및 관리를 해 나갈 것"이며 "불만을 초기에 해소할 수 있도록 구조적인 민원시스템도 개선해 나갈 계획이다"고 전했다.



대구시

가로형 간판 전수조사 실시

대구시 중구청은 무분별한 광고물 난립 방지를 위해 지역 내 가로형 간판에 대한 전수조사를 실시한다고 4월 14일 밝혔다. 전수조사 기간은 9월까지이며, 중구지역내 모든 가로형 간판이 조사대상이다.

간판의 표시위치, 소유자, 규격, 종류 등을 조사하며, 전수조사를 통해 적발된 미신고·미허가 가로형 간판에 대해서는 양성화 안내문을 발송, 신고·허가를 받도록 조치한다. 또 신고요건을 갖추지 못한 간판에 대해서는 자진 정비토록 유도할 계획이다.



인천시

인천시, 옥외광고업 일제정비 실시

인천시는 올해 연말까지 옥외광고업과 관련하여 단계별로 제도 및 정비를 추진할 예정이다.

이번 “옥외광고업 일제정비”는 GCF사무국 유치와 국제 행사를 대비하고 옥외광고문화 정착 및 쾌적한 생활환경 조성에 이바지 하고자 실시한다고 밝혔다.

2013년 1월말 현재 옥외광고업 등록 업체는 602개소로 군·구별 단속반 편성·운영하여 옥외광고업체 현지 점검 등 일제조사를 실시하고 옥외 광고업 등록조건인 자격 기준, 시설기준 적법 여부 및 관련법령 준수 여부 등을 중점 확인할 방침이다.

2월말까지 일제조사안내를 군·구 홈페이지와 반회보 등을 통해 적극 홍보하고 3월부터 5월말까지 일제조사를 실시한다. 시는 일제 조사 결과를 바탕으로 8월말까지 집중 계도 후 9월부터는 단속을 통하여 법령위반 옥외광고업자에 대한 과태료 부과 등 강력한 행정처분을 할 계획이다.



광주시

북구, 불법유동광고물 중점·특별정비 실시

광주시 북구가 통행을 방해하고 도시미관을 저해하는 현수막, 풍선광고, 입간판 및 음란성 전단지 등 불법 유동광고물에 대한 중점·특별정비 활동에 나선다고 밝혔다.

북구는 3월 9일과 16일 주말에 북구청 과장급 이상 간부 공무원들이 불법현수막을 뿌리 뽑기 위해 직접 나섰다. 2013년 세계한상대회 등 각종 국제행사 개최에 따른 깨끗한 거리조성이 요구되고 있으나, 많은 주민들이 여전히 가로수 등을 이용하여 도로변에 무분별하게 현수막을 설치, 도시미관을 심각하게 훼손함에 따른 특별대책의 일환으로 중점 단속을 추진한다.

북구는 3월부터 불법현수막, 보행 및 차량 통행에 불편을 주는 풍선광고물, 입간판 및 음란성 전단지 등을 공무원과 북부경찰서, 옥외광고협회북구지부 명예감시원과 함께 야간합동단속 및 공휴일 등에 중점적으로 정비·단속하고 있다.

상습적으로 불법 현수막, 입간판 등 유동성 광고물을 설치한 자는 500만원 이하 과태료 부과 등 엄정한 법적 조치를 할 계획이다.

북구청 관계자는 “이웃을 먼저 생각하는 선진 시민의식이 필요한 시기”라며 성숙된 시민의식으로 쾌적한 생활 환경 조성 및 ‘아름다운 이웃 다함께 잘 사는 북구’ 건설에 적극 협조해 주기를 바란다”고 말했다.



대전시

2013 옥외광고물 등록업소 일제점검

대전시는 최근 무질서한 현수막 등의 불법광고물 근절을

위해 광고물 제작업체에 대한 일제점검을 실시한다고 밝혔다.

이번 점검은 지난 5월 10일부터 10일간 사전예고를 한 후 5월 20일부터 6월 30일까지 약 2개월간 실시할 계획으로 광고물 제작 행위자 단속을 통해 불법광고물의 사전 차단에 주력할 방침이다.

중점점검사항으로는 업소내 옥외광고물 관련장부 비치여부, 실명제 표시여부, 등록증을 대여 여부, 무신고·무허가 광고물 제작여부, 금지광고물 제작여부, 등록을 하지 않고 옥외광고업을 하는 경우를 집중 단속해 위반업소에 대해서는 과태료 부과, 등록취소 및 영업정지, 고발 등 강력 조치할 계획이다.

정무호 도시디자인과장은 “옥외광고물은 건축물 뿐 아니라 도심 환경적인 측면에서 쾌적성을 결정하는 중요한 요소”라며 “무분별한 불법광고물의 제거와 함께 설치행위자에 대해서도 지속적인 단속을 펼칠 계획”이라고 말했다.



울산시

남구청, 건물벽면 불법현수막 일제정비 시행

울산 남구청이 건물벽면에 부착된 불법 대형 현수막을 대상으로 일제정비 계획을 수립·시행하는 등 적극적인 행정계도에 나섰다.

남구의 경우 유동인구가 많고 다양한 상권이 형성돼 있는 지역 특성상 광고 효과가 높아 관내 주요 노선을 중심으로 불법광고물이 지속적으로 발생해왔다. 이렇듯 거리 곳곳에 넘쳐나던 불법현수막은 불법유동광고물 수거보상제와 강력한 행정처분, 대대적인 정비를 통해 눈에 띄게 감소했고, 거리는 한층 깨끗해졌다.

이와 함께 남구청은 한발 더 나아가 최근 들어 증가하고 있는 건물 벽면의 불법 대형현수막에 대해서도 계도와 행정처분을 통해 불법현수막을 뿌리 뽑는다는 계획이다.

옥외광고물 등 관리법 제3조에 따르면 광고물을 표시하거나 설치하고자 할 경우 구청장의 허가나 신고를 받아야 하고, 현수막은 반드시 지정된 게시대에 게시해야 한다.

특히 건물 벽면에 게시하고자 할 경우에는 허가 또는 신고를 득한 건물 벽면에 설치된 게시시설에만 표시할 수 있으며, 현수막을 비롯한 모든 광고물은 출입문 또는 창문을 막아서는 안 된다.

이러한 관련법규정이 있음에도 불구하고 건물벽면에 불법으로 게시된 대형현수막이 점차 증가, 사회적 문제로 대두됨에 따라 남구청은 5층이상 건물을 대상으로 전수 조사를 실시하고, 사전계고과정을 거쳐 자진 정비치 않을 경우 500만원이하의 과태료를 부과하는 등 적극적인 행정처분을 실시할 예정이다.

남구청 관계자는 “사회적으로 불법현수막에 대한 관심이 집중되고 있는 만큼 대대적인 조사와 계도를 펼쳐 도시미관 저해의 주범이 되고 있는 불법현수막을 뿌리 뽑도록 적극적인 행정처분을 펼쳐나갈 계획”이라고 밝혔다.



경기도

김포시, 민·관합동 불법유동광고물 야간 단속·정비

김포시는 최근 상업적인 불법유동광고물이 주요도로변 및 상가밀집지역에 무질서하게 다량으로 표시돼 시민정서 및 주거환경을 저해하고 있는 불법광고물에 대해서 야간단속에 나섰다.

특히 이번에 단속한 신곡택지구는 시가 품격있는 도시미관을 위해 특정지구로, 간판의 수량과 종류가 엄격히 제한돼 있는 지역이지만, 입점업체들이 무분별하게 에어라이트(풍선기둥)와 현수막, 입간판, 싸인볼 등불법유동광고를 설치해 도시미관을 크게 해치고 있다는 민원에 따르는 것이다.

이에 시 주택과, 고촌읍사무소, 김포경찰서, 특수임무유공자회 등 17명으로 편성된 민·관 합동 특별 단속반은 강력한 불법광고물 정비를 벌이고 있다. 또 불법광고주에 대해서는 계고 및 즉시철거에 이의가 없도록 사전에 두 번에 걸친 계고를 거친 후 정비했다.

이밖에도 시는 읍·면·동소재지 및 국도, 지방도 등 주요 도로변에 대한 불법광고물에 대해 연간 계획에 따라 단계

적으로 선 자진정비 유도 후 미정비시 과태료부과와 이행 강제금을 부과할 계획이다.



원주시, 불법 옥외광고물 수거 시민보상제 실시

원주시는 도심지내 불법 벽보 및 전단을 효율적으로 정비하기 위해 '불법 옥외광고물 수거 시민보상제'를 실시하기로 했다.

원주시 관내 동 지역에 거주하는 만 60세 이상 시민이 불법유동광고물을 수거해 거주지 동사무소에 제출하면 심사를 거친 뒤 보상금이 지급된다. 보상단가는 벽보 1장당 100원, 일반형 전단 20원, 명함형 전단 10원 등이다. 원주시는 2013년 총 5000만원의 예산 범위 내에서 운영할 예정이며, 동별로 보상금을 배정했다.

1인 1회 보상금 지급 한도액은 10만원 범위내에서 해당 동사무소에서 자율 지급될 예정이며, 보상금 신청 거주지 동 주민센터에 수거광고물, 통장사본, 신분증 등을 지참해 신청하면 보상금을 지급받을 수 있다.

보상에서 제외되는 대상 광고물은 신문지 안에 삽입된 광고 전단지 및 행정홍보 전단지나 아파트 단지(상가) 내 부착되어 있는 벽보·홍보물, 그리고 개인 주택 내 투입된 홍보물 등이다.



순천시, 불법광고물 수거보상제 노인들에게 큰 호응

전남 순천시는 지역 노인들에게 큰 호응을 얻고 참여도가 높은 '불법광고물 수거보상제'를 올해도 실시한다고 밝혔다. 지난 2003년부터 실시한 '불법광고물 수거보상제'는 주요 도로변 주택가 등에 난립한 불법광고물을 시민들이 자

율적으로 정비하여 도시경관 개선 및 주민불편 해소를 위해 실시했다.

'불법광고물 수거보상제'는 시에 거주하는 60세 이상 노인들이 주요 도로변 전주 가로수 등에 설치된 현수막 벽보 등 불법광고물을 수거해 올 경우 매주 1회 보상금을 지급하는 제도로 올해는 2500만원의 예산을 확보했다.

조준익 시 건축과장은 "불법광고물 수거보상제와 적극적인 지도·단속을 병행하여 올바른 옥외광고 문화가 정착될 수 있도록 시민들의 참여를 높이고 불법광고물 근절에 대한 인식을 개선해 나갈 방침이다"고 말했다.

한편 시는 지난해 567명이 참여하여 73만여건의 불법광고물을 수거 2600만원의 보상금을 지급했다.



고성군, 불법광고물 근절 홍보 캠페인 전개

경남 고성군에서는 3월 21일 (사)경상남도옥외광고협회 고성군지부와 고성 경찰서가 합동으로 거류면 일원에서 '불법광고물 근절을 위한 홍보캠페인'과 깨끗한 가로경관을 위한 불법유동광고물 정비 시행에 나섰다.

이번 불법광고물 정비는 지난해 11월 출범한 (사)경상남도옥외광고협회 고성군지부의 '불법광고물 없는 깨끗한 고성만들기'를 위한 노력의 일환으로 진행된 것으로, 올해 들어 두 번째 불법광고물 근절 캠페인이다.

고성군 관내 옥외광고업체 10곳에서 동참한 이번 행사에서는 그동안 손이 닿지 않아 잔존했던 전신주와 전깃줄을 감고 있는 현수막 지지줄을 사다리를 이용해 제거하는 한편, 오래된 개인 전단지 제거와 도로를 가로지르는 현수막 제거로 거류면 당동 주요거리를 정비했다.

고성군 관계자는 "날로 증가하는 불법광고물에 대한 정비가 절실히 요구되는 시점에 (사)경상남도옥외광고협회 고성군지부의 출범을 환영하며, 앞으로도 깨끗한 가로경관 조성을 위해 불법광고물 단속과 정비에 고성군지부와 협력해 나갈 계획"이라며, "이에 앞서 무엇보다 불법광고물 근절을 위한 군민 인식 변화가 요구된다"고 말했다.

Hot Issue

핫이슈 섹션은 최근 광고물 정책 중에서 가장 큰 이슈가 되고 있는 주제를 선정해 전문가들의 의견을 심는 코너다. 이번 호에는 광고물 면적 총량제, 그리고 안전을 고려한 광고물 정비사업에 대한 의견을 게재한다.

14 광고물 면적 총량제, 적극 추진할 때

22 도시의 안전과 품격을 높이는 간판개선사업의 발전방향

광고물 면적 총량제, 적극 추진할 때

글 | 동서울대학교 산업디자인과 이경아 교수

광고옥구는 당연한 것, 단속 피하기 위한 다양한 방법 동원

우리나라 상업지역 건축물의 특성은 대형화, 통합화, 복합화로 규정지을 수 있다. 대규모의 상업 건축물에 근린생활시설, 업무시설, 학원시설, 의료시설 등이 입주하여 통합된 상업지역 상권을 형성하고 있어 옥외광고에 대한 수요가 매우 높다.

그러나 서울시를 비롯한 대부분의 지자체 조례에 의하면 가로형 간판 설치를 3층 이하로 규정하고 있어 폭주하는 옥외광고 수요를 수용하지 못하고 있는 실정이다. 이러한 상황은 불법광고물의 비율을 50%에 달하게 하고 있을 뿐 아니라 옥외광고를 표시하기 위한 롤브라인드를 이용한 창문이용광고물이라든지 LED등의 조명광원을 이용한 광고 등 단속을 피해가기 위한 기상천외한 방법이 동원되고 있다.



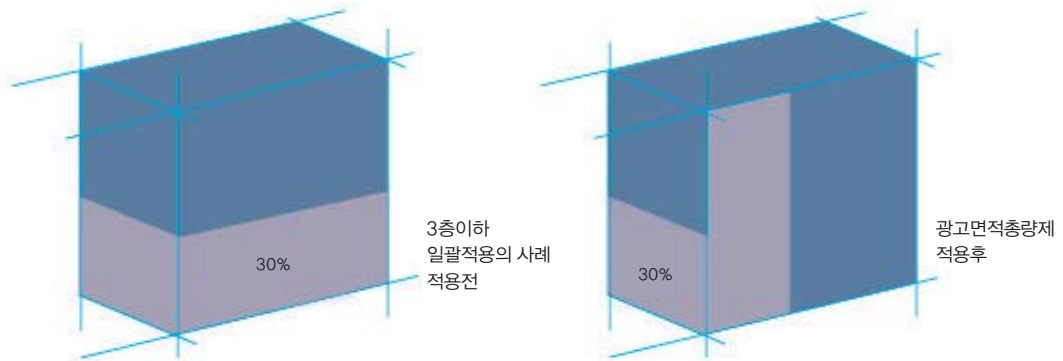
서초구와 강남구 강남대로

민간의 광고욕구는 어쩌면 당연한 것인지도 모른다. 무조건적인 또는 획일화된 제도적 규제는 불법을 양산시키며 획일화된 경관을 형성하게 하는 하나의 요인일 수 있다. 이러한 이유로 옥외광고물 등 관리법 체계에는 표시방법 등에 대한 특례가 있어 탄력적인 옥외광고물 관리를 유도하고 있으나 일선 지자체에서의 활용도는 낮은 실정이다.

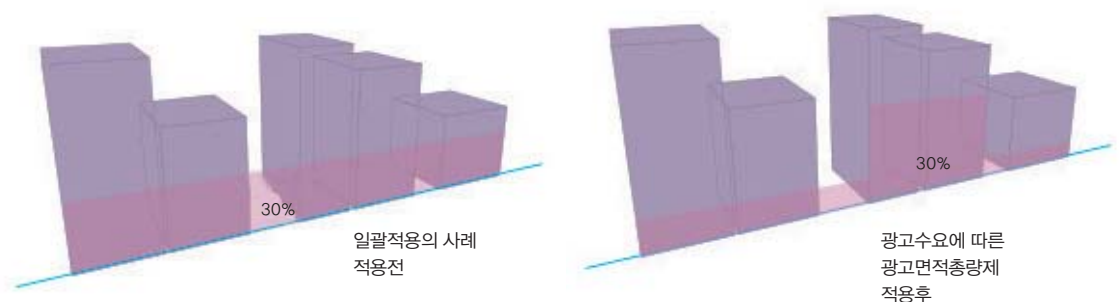
옥외광고물 등 관리법 시행령 제22조 표시방법 등에 대한 특례 1항에 의하면 행정중심복합도시, 기업도시, 혁신도시, 재정비촉진지구, 택지개발지구, 시·도지사가 고시한 지역 등에는 시·도 조례로 정하는 바에 따라 광고물 등을 건물면적에 따라 제한할 수 있음을 규정하고 있으며 이를 광고면적 총량제로 해석할 수 있다.

광고면적 총량제는 건물 및 가로의 광고면적을 탄력적으로 적용하여 가로환경의 옥외광고경관 쾌적지수를 향상시키는 제도로 지하층에 입점해 있거나 4층 이상에 입점하여 있는 업소의 광고욕구를 해결할 수 있으며, 획일화 되어가는 옥외광고경관의 획일성 탈피수단이 될 수 있고, 불법광고물을 감소시키는 강력한 수단이 될 수 있다.

● 건물별 광고물면적총량제 적용 예시도



● 건물별 광고물면적총량제 적용 예시도



광고면적 총량제는 옥외광고물을 3층 이하에 일괄 적용하는 것이 아니라 건축물의 입면디자인 즉 파사드의 형태에 따라 건축물과 조화되는 최적의 위치 또는 광고효과를 극대화 시킬 수 있는 위치를 찾아 옥외광고물을 부착하되 3층 이하 적용시와 같은 면적을 유지하는 것이다. 이러한 총량제의 적용은 건축물별, 가로별 모두 적용 가능하다. 가로별 적용은 상대적으로 광고수요가 적은 건축물의 광고량을 광고수요가 많은 건축물에 양도하여 광고물의 부착량을 증가시키는 방법으로 적용할 수 있으며 이때 가로 전체의 광고량은 일정하게 유지되는 것을 원칙으로 한다.

건물별 광고면적 총량제

광고면적 총량제는 세 가지로 활용할 수 있는데 첫 번째는 건물별 광고면적 총량제이다. 각 지자체의 조례에 의하면 4층 이상에 입주하고 있는 업소의 경우와 지하에 입주한 업소는 가로형간판 부착이 제한적이므로 관리체계에서 부여 받은 3층까지의 건물 전체 광고면적을 건물입면에 층수 제한 없이 표시할 수 있게 하는 방법이다.

이때 건축물별 광고면적을 건축물 입면적의 몇 퍼센트(%)로 할 것인가는 지자체의 상황에 따라 달라질 수 있으나 옥외광고물 표출면적 총량제에 관한 연구(이경아, 김병량/2011)에 의하면 간판시범가로 조성사업의 평균 광고면적이 23.5%로 나타난 것과 간판시범가로사업의 현황과 향후방향

● 건물별 광고물면적 총량제(건물의 광고면적 30%이하 유지)



일반적 광고면적의 사례



총량적용후 광고면적의 변화
상업시설의 고층화
대형화의 경우 효율 극대화

에 관한 연구(이경아/2007)에 의한 간판시범가로 조성사업의 광고물 총량의 감소에 의하여 거리의 쾌적성이 증가하였다는 연구결과를 바탕으로 건축물 입면적의 30%를 광고면적으로 적용하는 방안이 검토될 수 있다.

가로별 광고면적 총량제

두 번째는 가로별 광고면적 총량제로 가로 전체 광고량을 규정한 뒤 이를 건물의 입면 특성과 업소수를 고려하여 탄력적으로 적용함으로써 가로 전체의 광고량을 일정하게 유지하여 가로의 옥외광고 쾌적지수를 향상시키는 방법이다. 하나의 건물에 1개 업소 입주 또는 광고수요가 적은 경우 남은 광고면적을 가로의 다른 광고수요가 많은 건물에 양도하여 적용(양도)할 수 있다.

● 가로별 광고물면적 총량제(가로의 광고면적 30%이하 유지)

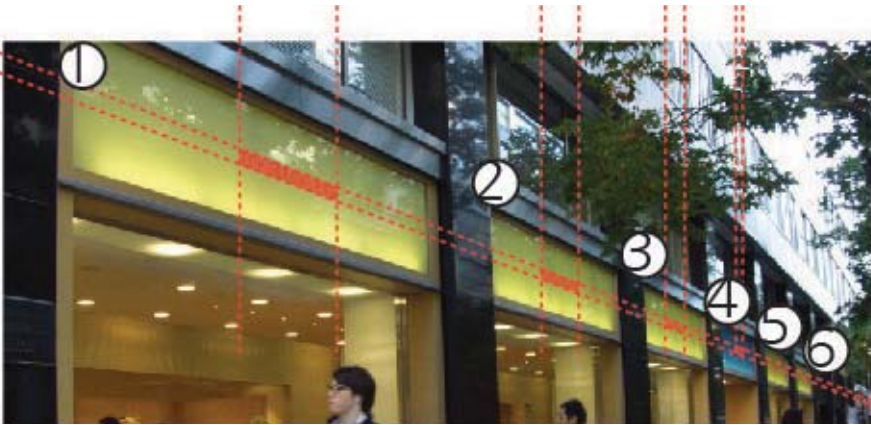


광고내용 면적총량제

세 번째는 광고내용 면적 총량제로 건축물의 파사드와 조화롭게 설치되어야 하는 가로형간판의 경우 분할하여 표시할 수 있게 하는 방안으로 이 경우 가로형간판의 수량이 증가하게 된다. 법과 조례 등에서 규정하는 광고물의 총수량 제한과 충돌할 수 있으나 광고내용의 면적은 수량이 증가하더라도 1개의 광고물 설치할 때와 동일하게 표시하여 광고경관의 쾌적성을 유지하는 방법이다.

아래의 그림은 일본 동경 도쿄역 부근의 사례로 하나의 업소에 6개의 가로형간판을 부착했으나 상호명인 광고내용의 크기를 대폭 줄여 1개를 부착했을 때 보다 더 작은 면적으로 표시하였다. 우리나라의 경우 광고물의 총수량을 제한하는 방식의 관리체계를 가지고 있어 아래 금지의 사례와 같이 하나의 대형 가로형간판이 부착되게 되어 가로의 경관을 해치게 된다.

● 광고내용 면적 총량제(가로의 광고면적 50%이하 유지)



광고내용의 총량이 적용될 경우 1개의 가로형광고물로 인정

광고면적 총량제는 송도신도시에 적용된 바 있다. 그러나 송도의 경우는 입점업소의 면적에 따라 광고물의 크기를 규정하는 방식으로 엄밀히 따져 총량제라고 규정하기에는 문제가 있다.

행정중심복합도시의 경우 예정지역 전체를 특정구역으로 지정하고 일반거리와 특화거리를 구분하여 관리하는 방안을 추진중이며, 특화거리에서는 가로의 품격있고 특화된 옥외광고 경관을 위하여 광고면적 총량제 중 광고내용면적 총량제 적용을 검토중이다.

광고내용면적 총량제의 적용방법은 다음과 같다. 예를 들어 가로 6m 세로 0.8m의 광고물이 있다고 가정하면 간판의 면적은 4.8㎡가 된다. 이때 지자체의 광고물 관리에 대한 방향성에 따라 간판 면적의 100%~40%까지 총량을 규정할 수 있는데 행정중심복합도시의 경우 옥외광고물 관리의 방향성을 최소화, 소형화로 잡고 있어 40%~60%를 적용하여 광고내용면적의 총량을 규정한다.

40%~60%로 규정하는 근거는 옥외광고물은 시각디자인 측면의 기업이나 브랜드의 심볼마크와 로고타입, 그 외에 전화번호 등 보조표기를 간판표시면적에 입체형이나 판류형 등의 형태를 빌어 가로형간판, 돌출간판, 지주이용간판 등으로 표시하게 된다. 이때 광고내용은 간판표시면적에 가



광고내용의 총량이 적용될 경우 1개의 가로형광고물로 인정

득 채우는 것보다는 여백의 미를 살려 표시하는 것이 디자인적으로 아름다움을 표시하고 완성도를 높이며 가독을 용이하게 한다. 이와 관련하여 강원도 옥외광고물 가이드라인에 의하면 전문가집단의 실험에 의해 간판표시가능면적에 광고내용이 40~60% 범위에서 표시될 때 가장 선호도가 높은 것으로 나타난 바 있다.

● 행복도시 광고면적 총량제 활용사례

4.8m²의 광고물

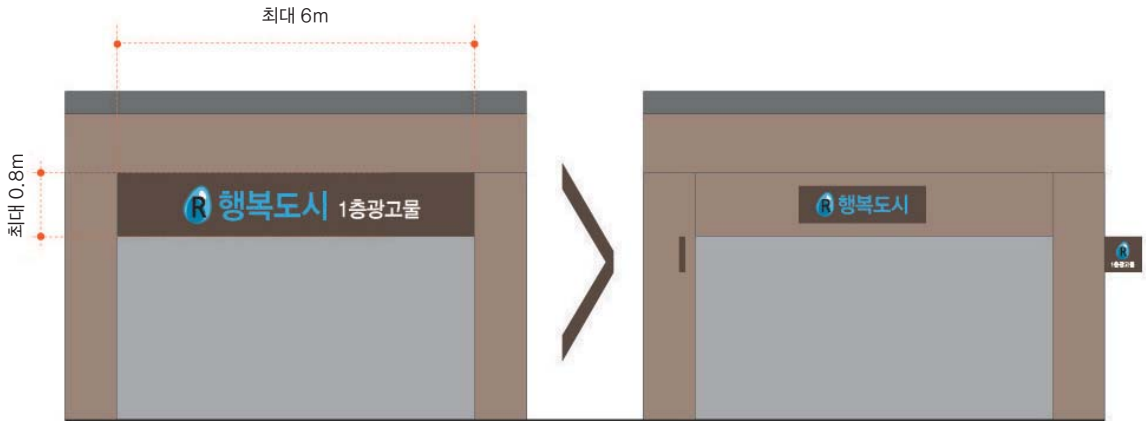


면적 산출	사례1) 업소 가로폭 3m미만 60%적용 $(3\text{m} \times 0.8\text{m}) \times 60\% = 1.44\text{m}^2$ 이하의 면적내에서 수량과 관계없이 간판설치 가능
	사례2) 업소 가로폭 3m이상 5m미만 50%적용 $(4\text{m} \times 0.8\text{m}) \times 50\% = 1.60\text{m}^2$ 이하의 면적내에서 수량과 관계없이 간판설치 가능
	사례3) 업소 가로폭 5m이상 5m미만 40%적용 $(6\text{m} \times 0.8\text{m}) \times 40\% = 1.92\text{m}^2$ 이하의 면적내에서 수량과 관계없이 간판설치 가능
	사례4) 업소 가로폭 5m이상 5m미만 40%적용 $(6\text{m} \times 0.8\text{m}) \times 50\% = 2.40\text{m}^2$ 이하의 면적내에서 수량과 관계없이 간판설치 가능

다만, 간판부착면적(업소 가로 폭)이 3m 미만일 경우는 60%를 적용하여 광고물을 표시하고 3m 이상 5m 미만일 경우는 50%, 5m 이상일 경우는 40%를 적용하는 등 차등화 하는 것이 바람직한데 업소 가로 폭이 3m 미만인 1층 업소의 경우 아래의 그림에서와 같이 계산하면 60% 적용시 1.44m² 이하의 면적 내에서 간판의 수량과 종류에 상관없이 간판을 설치할 수 있게 하는 것이다.

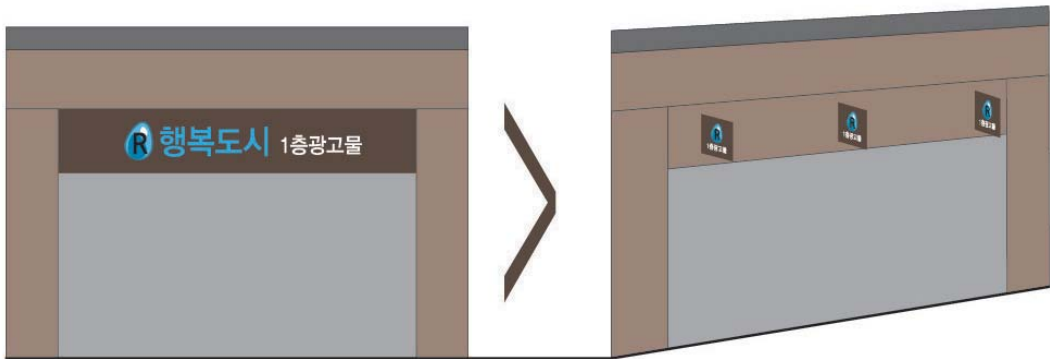
3m 이상 5m 미만 업소의 경우 50%를 적용하면 1.60m² 이하의 면적 내에서, 5m 이상 업소의 경우 40%를 적용하면 1.92m² 이하의 면적 내에서 자유롭게 광고물을 표시할 수 있게 하되 엄격한 면적 관리를 통해 옥외광고경관을 조성하는 것이다.

아래의 그림은 1층 가로형간판 1개를 표시 할 수 있는 업소가 광고내용면적 총량제를 적용하여 표시한다고 가정하면 1.92m² 이하의 범위 안에서 가로형간판 1개와 소형돌출간판 2개를 부착할 수 있다는 것을 형상화한 것이다.



[가로형간판의 광고표시 면적을 나누어 사용 > 가로형 + 소형돌출 + 소형돌출]

아래의 그림은 1층 가로형간판 1개를 표시 할 수 있는 업소가 광고내용면적 총량제를 적용하여 표시한다고 가정하면 1.92m²이하의 범위 안에서 소형돌출간판 3개 또는 그 이상을 면적 범위 안에서 부착할 수 있다는 것을 형상화한 것이다.



[가로형간판의 광고표시 면적을 나누어 사용 > 소형돌출 + 소형돌출 + 소형돌출]

건축물과 연계기반 반드시 필요

광고면적 총량제는 획일화되어 가고 있는 우리의 옥외광고경관을 개선시킬 수 있는 수단이다. 그러나 총량제 적용에 있어 디자인관리, 면적관리, 안전관리 등 많은 문제점이 예상되기도 한다. 객관적인 관리 수단인 수량을 포기하고 면적으로 계산한다는 것은 분명 어려운 일이며 옥외광고물 관리시스템의 체계화 전산화가 선행되어야 한다는 것을 의미한다.

또한 반드시 건축물과의 연계기반위에 총량제는 계획되어야 한다. 시행령 23조 간판표시계획서 제출에 대한 법규의 신설로 간판을 표시하려는 자는 바닥면적의 합계가 300m² 이상인 건물의 경우 간판표시계획서를 제출하도록 규정하고 있다. 건축물의 신축에서부터 옥외광고물이 표시되어야 하는 위치와 규모 등을 제어할 수 있게 됨으로서 광고면적 총량제 적용이 용이한 기반이 조성된 것이다. 행복도시의 경우 연면적에 상관없이 모든 건축물에 대하여 간판표시계획서 제출을 의무화하고 있어 광고면적 총량제 적용이 용이한 시스템을 갖추고 있다.

옥외광고물은 건축물의 표피로서 경관의 액세서리 역할을 한다. 그동안 너무 큰 간판, 너무 자극적인 간판에 피로를 느껴왔던 우리는 간판시범가로 조성사업을 통해 광고물의 수량과 크기를 줄여왔다. 그를 통해 광고량 감소로 인한 쾌적성은 확보했으나 아직도 너무 많은 불법광고물에 노출되어 있고 획일화 되어가고 있다는 비판에서 결코 자유롭지 못하다.

이제는 거리마다의 독창성을 회복하고 창의적인 디자인을 유도하며 자율적인 정화를 통한 견고 싶은 거리, 아름다운 거리경관을 조성하기 위해 광고면적 총량제 적용을 적극 추진할 때이다.



세종시 사례

도시의 안전과 품격을 높이는 간판개선 사업의 발전방향

글 | 인천카톨릭대 문화예술콘텐츠학과 신일기 교수

인간은 도시환경과 상호 반응하는 창조적 과정 속에 생활해 나간다고 할 수 있으며, 특히 시각적 형태인 옥외광고물은 더욱 그 효과가 크고 절대적이다. 이는 도시의 환경이 단순한 환경에 그치지 않고 도시에 살고 있는 많은 사람들의 실용적인 목적을 만족시켜야 하기 때문이다.¹ 이러한 측면에서 도시는 공공환경을 대표하는 가로경관이며 가장 오래된 도시의 외부공간이면서, 도시민의 보행활동과 생활양식을 담은 다목적의 공간이다. 또한 가로로 구획된 필지와 함께 도시의 골격과 형태를 형성하는 도시구조의 기본적인 단위이기도 하다.

우리가 일상적으로 접하는 옥외광고물은 도시를 구성하는 요소들 중 비록 차지하는 비율이 작지만 수량이 많고 형태가 다양하며, 배치가 자유롭기 때문에 도시의 경관인상을 형성하는데 중요한 기능을 포함하고 있다. 그러나 그동안 우리나라는 무분별한 개발과 획일적인 지역개발로 특색 없는 도시경관이 형성되고 있는 경향이 강하게 나타나고 있다. 2012년 한국옥외광고센터에서 발간한 「옥외광고 관리현황 자료집」에 따르면 불법광고물은 전체 옥외광고물의 51%를 차지하고 있으며 ‘지나치게 많고, 지나치게 크고, 지나치게 자극적’인 광고물이 난립하여 경관이 저해되고 있으며 시각적 공해를 일으킴으로써 지역에 대한 만족 및 삶에 대한 만족을 저해하는 문제를 낳고 있다.

<그림 1. 현재 옥외광고물의 문제점>

복잡한 광고물	→	과도한 광고물, 간판과 현수막의 혼재, 시각적 혼란
몰개성의 디자인	→	가독성이 떨어지는 광고물, 획일화된 서체와 디자인
경관과의 부조화	→	시각적 경관 훼손, 건축 형태의 전면을 가로막는 디자인, 고채도의 원색 사용
불필요한 광고물	→	가로형, 세로형, 창문광고 등 중복 설치
무질서한 광고물	→	보행에 방해가 되는 광고물, 관리가 부실한 광고물

1_ 이경근(2003), 도시환경개선을 위한 사인디자인에 관한 연구, 시각디자인학연구, 14호 Vol.2 5-15p.



무질서한 간판의 모습

최근 들어 도시 경쟁력에 있어서 가장 큰 영향력을 미치는 요소로 도시 경관이 대두되고 있으며, 옥외광고물의 역할이 도시 경관의 중요한 부분을 차지하게 되었다.

이러한 흐름 속에서 옥외광고물에 대한 시각은 많이 개선되어 왔으며 간판 기능에 대한 인식 변화가 이루어져 왔다. 2010~2011년 통계자료를 살펴보면 총 103개 지방자치단체에서 500억원을 투입하여 간판개선 사업을 추진해 왔으며, 어느 정도 긍정적인 효과를 거두고 있다. 최근의 간판개선 사업은 기존의 소재, 디자인의 획일화라는 문제를 개선하는 지역 공공디자인개선사업의 성격을 지니게 되었다. 단순히 간판의 교체가 아니라 노후화된 건물의 경관 개선 및 도로와

지역 시설의 개선을 통해 지역 개발적인 성격을 갖게 되면서 구도심 개발 등과 연계하여 활발히 추진되고 있는 실정이다. 본 고에서는 긍정적인 여러 효과 중에서 중요하지만 그간 부각되지 못했던 안전성 강화라는 측면을 조명해 보고자 한다.

간판의 기능과 개선의 주안점

간판개선에 대한 접근을 하기 전, 우선 간판에 대한 이용자 중심의 실질적 접근을 하고자 한다. 일반적으로 간판에 대한 기능 인식은 크게 네 가지로 나뉜다고 볼 수 있다.² 첫 번째로는 상점에 대한 정보 전달의 기능으로서 <표 1>에서와 같이 직접적 정보전달 및 간접적 정보전달의 기능이 있다. 업종별 기대 정보의 차이로서 간판이 시민들의 상점 선택과 이용 동기를 유발하는데 영향을 미친다고 가정했을 때, 간판을 통해 직접적인 정보 전달기능을 하는 업종과 이미지를 중심으로 간접적인 정보를 전달하게 되는 업종이 구분된다. 예를 들어 직접적 정보전달 업종으로는 약국, 병원, 편의점 등이 일반적이며, 간접적 정보 전달로서 카페, 술집, 옷가게 등이 이에 해당된다고 볼 수 있다. 둘째, 간판은 도시의 랜드마크 기능을 가지고 있다. 특히 우리나라의 경우 일반적으로 난립된 도시 형태를 가지고 있어 표지판이나 도시 지리 정보 체계가 잘 갖추어지지 않은데서 그 이유가 발견되

2_ 행정안전부 (2007) 옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향연구 시민과 업주 인터뷰를 토대로 재구성함

표1 간판의 정보전달 기능

구분	정보
옥외광고물	<ul style="list-style-type: none"> · 상호, 전화번호 등 상점의 기본적인 정보 · 보행공간에서의 가시범위 확대를 통한 자연감시 가능성을 높이기 위해 돌출형 간판은 길이와 폭을 규제 · 가로형 간판 길이와 폭을 규제하며 인접 건물 간 높이는 일치 · 세로형 간판 길이와 폭을 규제하며 출입구나 창 옆 벽면에 설치 · 정돈된 지역 이미지 확보와 쾌적한 보행환경 조성, 가시범위 확대를 위해 1층 벽면 간판 설치 높이는 가급적 일치
건축물	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 이미지를 명료하게 하면서 범죄자의 행위를 위축시킬 수 있도록 건축물의 외관은 가급적 균형있게 계획하는 것이 바람직한데 다음의 사항들을 반영토록 유도한다. · 가로경관 연속성, 장소성, 개방감, 건축적 통일감 등의 확보를 통한 안전한 지역이미지 확보 및 가시범위 확대 · 건축재료, 의장, 담장, 식재, 셔터, 간판 등은 통일된 기준을 따르도록 유도

※ 출처 : 행정안전부 (2007) 옥외광고에 대한 사회의식조사 및 개선방향연구 26p.

어지고 있다. 우리나라의 경우 도시의 구조 자체가 불규칙하다 보니 옥외광고물이 장소를 찾는 데 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 서울을 포함한 대부분의 도시들이 가로체계, 필지규모, 형태, 방향이 불규칙하기 때문에 서구 도시와는 차이가 있어, 이러한 특성 때문에 옥외광고물 크기에 대한 의존이 높게 나타난다.

셋째, 지역의 경제문화적 지표기능으로 간판이 어떤 지역이나 거리에 대한 인상을 결정하는 데 주요한 요소가 되며 그 지역의 경제적 혹은 문화적 수준을 파악하는 지표가 된다. 간판의 수준을 보면 그 지역의 활성화 정도, 유행의 세련 정도 등을 파악하게 되는 것이다. 예를 들어 홍대주변과 삼청동 주변의 지역이나 거리에 대한 인상에 간판이 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 야간조명의 기능이다. 간판이 어두운 밤거리를 밝혀주는 기능을 함으로써 보행자의 안전이나 독특한 밤 문화를 즐기는 데에 간접적인 영향을 미치며, 업종의 간판형태와 양상에 따라 상업지역 중심의 도시 야경에 주요 요소로 자리잡고 있다.

이러한 간판의 특징을 고려해 볼 때 간판은 <그림2>와 같이 도시 경관과 상호보완적 관계를 형성하고 있으며, 현재의 불법간판이 난립하는 문화가 해소되기 위해서는 복합적인 노력, 즉 관계법령, 제도, 정책의 합리성 그리고 합의에 의한 사회적 의지와 실천이 뒤따라야 간판문화의 진정한 발전을 기대할 수 있다.

간판개선사업의 주체인 업주의 경우 간판개선을 통해 자신들의 영업활동과 지역 상권에 대한 기대

값을 높여주어야 함으로, 지역 역사, 자연경관과 문화적 특수성, 지역의 건물의 노후도 및 입면을 고려한 간판개선 사업이 이루어지고 있으며, 더욱더 강화되는 추세이다.

〈그림 2. 도시경관과 옥외광고물의 관계〉

도시경관의 의미	옥외광고물의 의미
<p>주로 도시계획구역내의 자연환경, 역사, 문화, 환경, 시가지, 도시 공공시설과 그곳에서의 제반활동에 의해 구성되는 경관</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 도시경관을 구성하는 중요한 요소 · 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유롭게 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것



서울 성동구 간판개선사업 사례

간판개선사업은 불법 노후 간판의 교체뿐만 아니라 가로경관 및 도시계획시설 현행의 법령체계에 서도 옥외광고물관리법, 경관법, 국토의 계획 및 이용에 관한 법률은 쾌적하고 지역의 특색이 드러나는 도시경관이 나타는데 목적을 가지고 있다.

간판개선사업과 안전디자인

최근 약자(아동과 여성 등)를 대상으로 한 강력범죄가 심각한 사회적 문제로 대두되고 있다. 특히 반복적으로 범죄가 발생하고 있는 서민밀집 주거지역(다세대·다가구, 노후 주거단지 등)에서는 주택 및 각종 기반시설의 심각한 노후, 인적이 드물고 복잡하면서도 좁은 골목길, 부족한 주차공간, 방치된 건물 사이 이격공간, 공공시설/공간에 대한 유지관리 미흡, 공간 활성화를 위한 주민이

용시설 부족, 개별 건물(주택)의 시건장치³와 측벽공간 방범창 미흡, 노출된 배관에 대한 방범대책 부실, 가로등, CCTV, 비상벨 등 공공시설 부족 및 부적절한 위치설정과 같은 환경적 특징이 공통적으로 확인되고 있다.⁴

이러한 문제점을 해결하기 위해서는 현행의 CCTV나 방범시설의 확충과 같은 방법 이외에 범죄예방 환경설계(Crime Prevention Through Environmental Design, 이하 CPTED 또는 셉테드)가 필요하다. CPTED는 주요 선진국을 중심으로 보편화되고 있으며 여러 학문간 연계를 통해 도시 및 건축공간 설계 시 범죄기회를 제거하거나 최소화하는 방향으로 계획·변경함으로써 범죄 및 불안감을 저감시키는 원리이자 실천전략으로 각광받고 있는 기법이다.

CPTED는 5가지 범주에서 구성되어 있는데 그 내용을 살펴보면 간판개선사업에서 추진되는 가로경관 개선사업과 동일 대상을 목표로 하고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 현행의 간판개선사업의 주요한 추진방향을 제안될 수 있다.

〈그림3〉에서 주거환경관리의 영역성 강화 측면에서 볼 때, 주택주변 또는 골목길의 자투리 공간에서 공적 영역성을 확대하고 활용성을 강화할 필요가 있다. 주택주변이나 골목길의 자투리 공간이 방치되어 지저분한 환경으로 변질되면 지역사회의 불안감을 증가시키는 원인이 될 수 있기 때문에 환경의 유지관리 측면에서 지역 주민을 위한 생활공간으로 개조하는 것이다. 예를 들면, 한평 공원(쌈지공원)이나 화단 등을 조성하는 것이다.

이는 현재 간판개선사업 추진시 설치된 조형물이 방치되는 문제점을 개선하고 지역주민의 휴식공간으로 제공하는 것에 대한 시사점을 제공한다. 첫째 주민들의 관심과 지역사회 활동의 참여를 유도하기 위해 담장이나 벽면 등에 지역 이미지와 환경적 특징을 고려한 도색이나 벽화, 환경디자인을 적용함으로써 분위기를 밝고 건전하게 유지하는 것이 권장된다.

〈그림 3. CPTED의 주요 원리〉

감시 (조직적, 기계적, 자연적)	접근통제 (조직적, 기계적, 자연적)	공동체 강화 (근린교류 활성화)
01. 자연감시	주변을 잘 볼 수 있고 은폐장소를 최소화시킨 설계	
02. 접근통제	외부인과 부적절한 사람의 출입을 통제하는 서레	
03. 영역성 강화	공간의 책임의식과 준법의식을 강화시키는 설계	
04. 활동의 활성화	자연감시와 연계된 다양한 활동을 유도하는 설계	
05. 유지관리	지속적으로 안전한 환경 유지를 위한 계획	

※ 출처 : 서울특별시(2013) 범죄예방환경설계(CPTED) 가이드라인 7p.

3_ 문이나 사람, 금고 등에 설치하여 함부로 열 수 없도록 하는 장치

4_ 서울특별시(2013) 범죄예방환경설계(CPTED) 가이드라인을 부분 소개하며, 일정 발췌하여 내용에 맞게 수정함

현재 간판개선 사업의 경우 간판벽면 도색 및 파사드 설치를 통해 지역의 쾌적성과 지역성이 드러나도록 추진하고 있는데, 여기에 안전디자인 기준을 채용하여 사업을 추진할 경우 디자인 개선효과 및 거리 안전성 향상에 기여할 수 있을 것으로 보인다.

둘째 간판개선사업과 병행하여 이루어지고 있는 가로시설물 개선사업은 통일성 있는 디자인을 반영하여 계획하는 방안을 추진하여야 한다. 현재 간판개선사업은 가로환경의 이미지 제고 및 유지관리 측면에서 가로 시설물의 형태, 재료, 색상 등을 통합·조절하는 방향으로 이루어지고 있다. 이 경우 이미 시도 단위에서 추진한 공공디자인 가이드라인을 적용하여 지역의 쾌적성과 안정성을 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 보행로에 각종 시설물이 난립하여 보행환경과 가로시야를 저해하지 않도록 하기 위해서 상호보완적인 가로 시설물은 가급적 통합 설치하고, 각 가로의 교차점이나 대상지에서 설정된 주요 접점과 주요 시설 입구 등에 가로 시설물을 집중 설치하여 집약적인 효과를 도모한다. <표2>의 서울시 안전디자인 가이드라인의 내용을 살펴볼 때 옥외 광고물과 대상 건물은 다음의 사항을 준수토록 권장하고 있다. .

옥외광고물 기준과 건축물 기준을 비교해 볼 때 현행의 간판개선사업의 주요 개선지침의 내용과 유사하게 제시되고 있음을 알 수 있다. 현행의 간판개선사업에서 안전디자인에 대한 구체적인 실행기준을 제시할 경우 불법광고물에 대한 감소와 관리가 미흡한 간판으로 인한 안전사고 방지 및 구도심의 재생과 더불어 낙후지역 개선을 통한 국민안전성 강화 등 다양한 정책적 시너지를 기대

표2 서울시 안전디자인 가이드라인

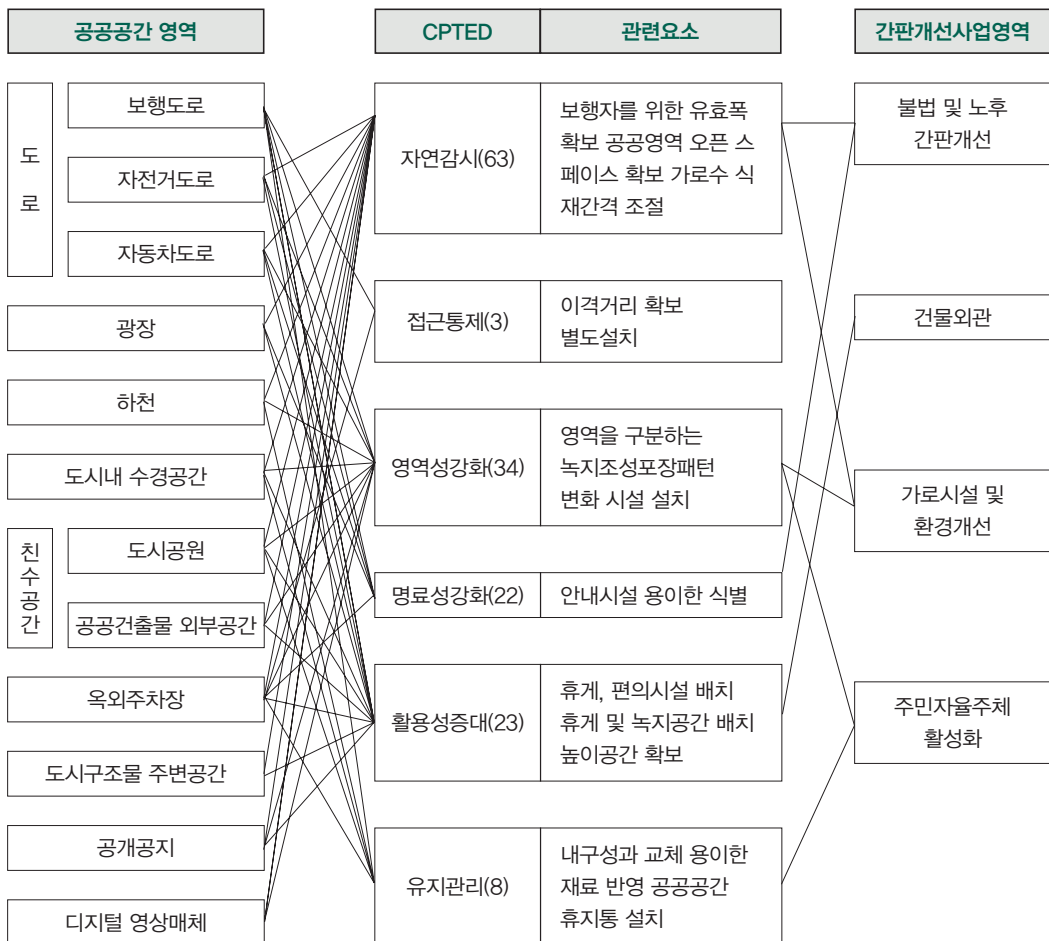
구 분	정 보
옥외광고물	<ul style="list-style-type: none"> · 상호, 전화번호 등 상점의 기본적 정보 · 보행공간에서의 가시범위 확대를 통한 자연감시 가능성을 높이기 위해 돌출형 간판은 길이와 폭을 규제 · 가로형 간판 길이와 폭을 규제하며 인접 건물 간 높이는 일치 · 세로형 간판 길이와 폭을 규제하며 출입구나 창 옆 벽면에 설치 · 정돈된 지역 이미지 확보와 쾌적한 보행환경 조성, 가시범위 확대를 위해 1층 벽면 간판 설치 높이는 가급적 일치
건축물	<ul style="list-style-type: none"> · 지역 이미지를 명료하게 하면서 범죄자의 행위를 위축시킬 수 있도록 건축물의 외관은 가급적 균형있게 계획하는 것이 바람직한데 다음의 사항들을 반영토록 유도한다. · 가로경관 연속성, 장소성, 개방감, 건축적 통일감 등의 확보를 통한 안전한 지역이미지 확보 및 가시범위 확대 · 건축재료, 의장, 담장, 식재, 셔터, 간판 등은 통일된 기준을 따르도록 유도

할 수 있을 것이다.

예를 들어 간판개선을 통한 지역안전 개선방안의 방향으로써 간판개선사업지의 선정이나, 선정된 지역을 중심으로 여름철, 겨울철 풍해 설해를 예방하기 위한 건물 및 도로의 노후도를 개선하는 작업이 필요하다. 이러한 실질적 대책과 함께 도시 계획, 주민 참여 등 비구조적인 대책을 포함하는 다중 지역 안전관리 체제 구축이 필요하다. 즉, 간판개선사업의 주체가 되는 주민협의회에 지역 발전의 주체이며 지역중심의 포괄적인 방재기능을 부여해 도시의 방재기능을 개선하고 시민들의 자율 방재 능력을 향상시킬 수 있는 관리의 필요성이 부각되고 있다.

두 번째로 전문가나 행정가가 아닌 시민과 사용자 입장에서의 도시안전디자인을 들 수 있다. 간판 개선을 통한 주거환경을 개선하는 차원을 넘어 다양한 세대와 계층이 더불어 살 수 있는 공동체적인 생활환경을 조성하기 위해서 간판개선사업 추진시 개선지역 공간에서 발생하는 범죄관련성을 최소화하기 위한 환경개선을 추진 할 필요성이 있다.

〈그림 4. 간판개선을 통한 안전관련요소 개선 영역과 공공공간적용가능 항목〉





옥외광고물이 난립한 우리의 현실

국민의 환경을 쾌적하고 품격 있게 만들자

우리나라는 세계적으로 유래가 없는 눈부신 발전을 이뤄왔다. 그러나 성장의 그늘로 인한 난개발과 대형사고에 빈번한 발생으로 인한 국민들의 사회적 위험도 인식은 점차 높아지고 있다. 경제규모나 국제적 위상은 선진국의 반열에 들고 있으나 우리의 생활공간은 불법 광고물과 도시 재난, 범죄에 노출되고 있는 것이 현실이다. 이러한 현실을 타개하기 위한 방법으로 다양한 정책들이 필요하며, 현재 전국

적으로 꾸준히 추진하고 있는 간판개선사업의 실질적인 개선효과와 더불어 안전에 대한 장기적인 목표를 가지고 몇가지 노력이 선행되어야 할 것이다.

먼저, 간판개선사업이 단순한 간판개선사업이 아닌 지역 안전디자인 실현을 위해 사회학 등 인문학과 같은 학문간의 융합 뿐 아니라 건축, 첨단 IT기술간의 융합, 그리고 디자인의 융합 등 폭넓은 이해에 기반한 다학제적인 접근이 필요하다.

두 번째로는 시민의식의 향상과 시민참여의 확대이다. 간판개선사업의 주민자율위원회를 대상으로 한 교육을 통해, 안전에 대한 시민의식의 전환이 우선적으로 선행 되어야 할 것이다. 더불어 관련 지역안전 향상을 위해 시민참여를 통해 집단지성을 체계화함으로써 지식의 제공자가 그 지식의 수혜자가 되는 선순환시스템을 구축하고 상시적인 지역안전 관리가 자율적으로 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다.

세 번째로는 도시안전디자인의 실천성 제고를 위해 체계적인 시스템 마련을 위한 노력이 필요하다. 중앙정부와 지자체에서 독자적으로 추진하였던 도시안전 관련 제도는 체계적이거나 명확한 법적 근거와 기준 없이 시행된다는 지적이 있었다. 따라서 도시안전 관련 디자인 가이드라인을 수립하고 이의 활용도를 높이기 위한 지자체와 전문가, 민간의 노력이 필요하다.

우리는 앞으로 나와 우리의 자손들이 언제까지 불법 환경 속에 지속적으로 노출되는 공간에서 살아야 하는지, 그리고 이러한 공간에서 살아가는 국민들이 과연 법과 원칙에 대해 올바르게 생각할 수 있을지 고민해봐야 한다. 앞서 간판개선 사업과, 안전디자인의 순효과에 대해 이견이 없듯이 간판개선을 통해 국민의 준법인식과 문화국가로서 한국의 품격을 높일 수 있도록 국민의 환경을 쾌적하고 품격 있게 만들도록 원칙과 기준이 바로 서는 나라가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다.

Worldwide

월드와이드 섹션은 해외의 정책사례들을 분석하여 국내에 시사점을 제시하기 위한 섹션이다.

이번 호에는 해외 LCD 택시탑 광고 사례연구, 네덜란드 교통광고 관리 매커니즘과 지원체계 그리고 일본의 옥외광고 정책 등 3가지를 소개한다.

32 해외 택시 탑 광고 정책 사례

38 네덜란드의 교통광고 관리 매커니즘과 지원체계

46 일본의 옥외광고 정책현황

해외 택시 탑 광고 정책 사례

글 | 옥외광고센터 정책연구실 박정선 과장

1. 택시광고 해외동향

독일

Germany

독일은 「여객자동차사업 운영에 관한 규정」에 의해 택시탑(roof-top of taxis) 지붕에는 운전방향 횡단으로 내부 조명을 설치하고 앞면에 '택시' 라는 표기만 허용하고 있다. 택시(렌트카 포함)를 활용한 외부 교통광고는 차량 측면 문에만 허가한다.

Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr

3. Titel Taxen und Mietwagen

§ 26 Kenntlichmachung

2. durch ein auf dem Dach der Taxe quer zur Fahrtrichtung angebrachtes, von innen beleuchtbares, auf der Vorderseite und auf der Rückseite mit der Aufschrift "Taxi" versehenes Schild (Taxischild) nach Anlage 1. Vorbehaltlich des Absatzes 2 ist jede andere als die nach dieser Verordnung vorgeschriebene Kenntlichmachung oder Beschriftung unzulässig.

(2) Nach außen wirkende Werbung an Taxen und Mietwagen ist nur auf den seitlichen Fahrzeugturen zulässig. Politische und religiöse Werbung an Taxen ist unzulässig.

여객자동차사업 운영에 관한 규정

제3편 택시와 렌트카

§ 26. 식별표시

2. 별표 1에 따라 택시 지붕 위에 횡단으로 운전방향을 향해 설치하고 내부가 조명되며 앞·뒷면에 "택시"라고 표기된 간판(택시간판)을 표시

제26조 제1항 제2호를 조건으로, 본 규정에 제시된 식별표시나 분류표시외 다른 모든 방법은 허용되지 않는다.

(2) 택시와 렌트카의 외부 광고는 차량 측면 문에만 허용된다. 정치적이고 종교적인 광고는 허용되지 않는다.

United Kingdom

런던교통국(TfL: Transport for London)에서는 「택시와 개인소유 차량의 광고정책에 관한 가이드라인」(Guidelines for Advertising on licensed London Taxis and Signs on licensed London Private Hire Vehicles)을 제정, 매년 개정하여 공표한다.

가이드라인에 따르면 택시외부 광고는 타이어, 바퀴 등 다양한 위치에 게재할 수 있다. 개인소유 차량(PHV: Private Hire Vehicle)은 지붕의 표면에 래핑광고를 허용하고 있으며, 도로에서 볼 수 있는 다른 형태의 광고는 금지하고 있다.

Canada

택시 법(The Taxicab Act)의 하위 법령인 「택시규정(Taxicab Regulation)」에 따라, 승인된 미터기를 사용하는 택시에 국한하여(프리미엄 택시 제외), 택시 탑, 운전자 머리받침 뒷면, 백미러 위에 광고를 허용하고 있다.

광고의 형태(appearance), 구조, 디자인은 이사회의 승인을 받아야 하며, 지역공동체의 품위를 손상시키거나, 개조를 통해 원래 상태를 유지하지 않은 경우에는 해당광고를 금지한다.

Advertising Signs

19(4) A metered taxicab that is not a premium taxicab may display an advertising sign on the roof, affixed to the rear of the driver's headrest, or affixed to or above the rear view mirror and containing a space to hold the taxicab driver's license, if the following conditions are met:

- (a) the sign is approved by the vehicle standards and inspection section of the Manitoba Public Insurance Corporation:
- (b) the sign is approved by the board as to appearance, structure and design:
- (c) the sign is displayed under the terms of a written contract, which the holder of the taxicab business license shall file with the board upon request, that clearly sets out the payment to be received by the license holder.

Prohibited advertising signs

19(5) No taxicab shall display an advertising sign that

- (a) offends community standards of decency: or
- (b) is not maintained in a good state of repair.

중국

China

중국의 옥외광고물은 국가공상행정관리총국에 의해 「옥외광고등록관리규정」에 따라 등록제로 운영된다. 중국의 택시 탑 광고는 LED 조명을 사용하고 있고, 이러한 형태의 광고를 허용한 지자체가 다수 존재한다.

택시 탑 LED광고의 처음 도입목적은 택시 LED 전광판이 GPS 안전시스템의 일부로 택시기사들의 안전을 위한다는 취지에서 시작되었다. 그러나 교통안전 정보보다 상업적 광고 목적으로 많이 활용되면서 LED조명 광고가 빛 공해를 야기한다는 시민들의 불만이 제기되고 있다.

또한 택시 탑 LED 광고는 광고주와 택시경영자의 계약으로 진행되어 광고주, 택시경영자, 정부기관 모두 경제적 이익을 창출하는 수단으로 활용되었다.



중국의 택시 LED 광고



홍콩의 택시 LED 광고

홍콩

HongKong

홍콩은 97년 이후 중국의 특별행정구로 운영되고 있으며, 홍콩의 택시 탑 LED 광고는 홍콩의 공상 행정관리총국에서 감독하고 있다. 택시 탑 광고는 2002년 4월 택시 사업자의 운영이익과 광고주의 향상을 위해 택시 탑과 후면 유리창에 LED 디스플레이 설치를 허용했다.

교통부(Transport Department)에서는 새로운 방식의 택시광고의 장점을 혁신적이고 매력적인 광고를 위해 더 많은 공간을 확보하고, 지속적으로 각각 다른 제품의 광고를 게재할 수 있으며 기상 상태, 교통상황, 월드컵 뉴스 등에 관한 정보를 실시간으로 제공할 수 있다고 설명하였다.

<홍콩 교통부 홈페이지, 택시 LED광고 관련 보도자료>

New arrangements for taxi advertisement take effects

A series of new advertising display arrangements for taxis was announced today (April 4) as part of the Transport Department's on-going programme to improve the operating environment of taxis.

The new arrangements include installation of LED display on the roof-top of taxis, display of advertisements along the whole side of taxis, and the upper end of the rear windscreen of taxis.

Unveiling a taxi with display of advertisement at a ceremony at Kowloon Bay Vehicle Examination Centre, the Commissioner for Transport, Mr Robert Footman, said: "The new arrangement is also one of the measures of the Department to help boost income of taxi operators, enhance the competitiveness of taxis and make taxis in Hong Kong more visually attractive.

"I believe the above new arrangements will help open up more advertising business opportunities for taxis and boost the advertising revenue of taxi owners and drivers.

The advantages of the new arrangements are:

- They have more room for innovative and attractive advertisements.
- The LED installation allows continuous advertisements of different products.
- The LED installation can provide real time information about weather conditions, traffic situation and even the World Cup news.

"With the dedication of the taxi trade I believe both the taxi services and the competitiveness of taxis will be much enhanced," he said.

The ceremony was joined by Assistant Commissioner for Transport, Mr. Peter Luk, and representatives of the taxi trade.

End/Thursday, April 4, 2002

2. 옥외광고와 교통안전

호주

Australia

뉴사우스웨일즈 주(New South Wales State)는 2001년 「주 환경계획 정책 No 64-광고와 사이니지」를 통해 옥외광고물의 안전평가 기준을 마련했으며, 주(state) 내의 모든 공공공간(public space)에서 광고를 포함해 시야에 보이는 모든 게시물을 규제하고 있다.

〈광고물 위치와 디자인 안전기준의 예〉

- ▶ 광고물은 야간에 교통관리 장치로 오인될 수 있는 반사체를 포함해서는 안됨
- ▶ 광고물은 교통관리장치로부터 운전자의 주의를 산만하게 하거나 교통관리장치의 가시성과 유효성을 떨어뜨리거나, 도로정렬(road alignment)에 관한 정보를 알아보는데 장애가 되어서는 안됨
- ▶ 광고물은 교차로, 램프, 교통관리 신호 또는 급격한 곡선 도로로부터 안전시야 거리(safe sight distance)보다 더 가까이 위치하거나, 도로환경에서 보행자나 자전거 횡단로나 위험물로부터 안전정지 시야거리보다 더 가까이 위치하거나, T자 교차로의 세로줄기 방향도로에서 보이도록 위치해서는 안됨
- ▶ 광고물은 장기간 도로환경으로부터 운전자의 관심을 이끌어서는 안되며, 예를 들어 운전자가 광고를 보기 위해 도로와 교통흐름의 구성요소로부터 고개를 돌리도록 해서는 안됨

1993년 도로법(Road Act)에 근거해 도로교통당국(RTA: Roads and Traffic Authority)이 도로 안전에 위해요소가 되는 게시물 및 장애물 제거를 요구할 수 있다. 퀸즐랜드 주는 「도로변 광고가이드(Roadside Advertising Guide)」를 통해, 빅토리아 주는 빅토리아 계획규정 52.5항을 통해, 교통장치로 오인되거나 점멸로 인해 운전자를 현혹시키는 광고를 금지하고 있다. 따라서 택시 탑에 LED 디스플레이를 사용한 광고형태는 허용하고 있지 않다.

덴마크

Denmark

덴마크의 옥외광고 정책은 매우 제한적이다. 덴마크 도로청(Danish Road Directorate)이 「공공 도로상의 게시물과 광고(Signs and Advertising on Public Road)」에 근거하여 관리 및 규제를 하고 있다. 공공도로용지 외부에서 허용되는 유일한 옥외광고는 상점간판(on-premise sign)과 관광안내 등 일반적 정보와 서비스게시물 뿐이다.

공공도로상의 게시물 및 광고에는 도로법률(허가에 대한 특수한 조건 검토), 자연보존법률(개방된 토지상에 광고 금지), 교통법률(경찰이 주의분산 시키는 게시물 제거허용) 등이 적용된다.

스웨덴

Sweden

중앙정부가 도로의 약 68%인 98,000km의 옥외광고물을 관리하고 나머지는 스웨덴 도로청이 담당하여 기본적으로 옥외광고는 교통안전 정책과 상충되지 않도록 규제하고 있다.

직선도로와 같은 단순한 교통환경에서 도로변 옥외광고 물만을 허용하며 도로법 43조에 의해 허가, 발급, 취소 및 불법광고 철거 등 공공도로 용지의 광고를 규제할 수 있다.

3. 관련 연구결과 정리

옥외광고혼잡도와 수용자 반응

새로운 기술 및 매체의 등장은 옥외광고 산업발전에 기여할수 있지만동시에 도로변의 광고 혼잡도(advertising cluster)를 증가시킬수 최근 도로교통 모니터링 시스템, 디지털 현수막 등의 급속한 성장으로 옥외광고 혼잡도는 증가 추세에 있다.



미국 뉴욕의 택시

광고혼잡도는 한 매체의 비히클(옥외광고의 경우 빌보드, 옥상탑, 포스터 등) 내에서 광고가 차지하는 밀집정도를 말하는데, 혼잡도가 높으면 수용자의 광고태도, 회상 및 기억 등 인지적으로 부정적인 영향을 초래해 광고효과를 저하시킨다. 또한, 동일공간에 광고수량이 과도하면 수용자, 즉도로통행자 또는 운전자는 ‘짜증’, ‘귀찮음’ 과 같은 불쾌한 감정을 유발할 가능성이 증가하게 되는데 결국 보행자의 쾌적한 시야확보를 위한 권리를 침해 하기도 한다.

만약 우리나라에 택시 탑 LCD광고를 허용하면 광고 혼잡도의 폭발적 증가로 인해 수용자는 부정적인 인지, 정서적 반응을 나타내며 가로경관 및 환경에 불쾌함을 느껴 광고효과가 저하될 가능성이 있다.

운전 중 주의분산

미국의 NHTSA(National Highway Traffic Safety Administration)에 따르면 주의분산 행동은 전체 인적 사고의 78%를 점유하고 있다. 특히 외부주의분산에 의한 사고는 이 중 10%를 차지한다. 외부의 시각적 자극은 운전자가 사인을 보는 시간을 증가시키고, 운전 중 실수를 유발시키며 특히 노인이나 운전 초보자에게 더 큰 영향을 미친다.

택시 탑 광고도 운전자의 주의분산을 유발할 가능성을 내포하고 있다. 차량 지붕에 광고를 게재한 택시 바로 뒤에서 운전을 하는 사람은 광고에 의해 주의분산이 될 가능성이 적지만, 4차선 및 곡선 도로 등의 도로형태와 운전자의 특성에 따라 시각적인 영향을 받을 수 있는 가능성이 존재한다.

-
- Guidelines for Advertising on licensed London Taxis and Signs on licensed London Private Hire Vehicles, Transport for London London Taxi and Private Hire. 15 November 2011 Version 12, England.
 - Outdoor Advertising Control Practices in Australia, Europe and Japan(2011). May 2001, U. S. Department of Transportation Federal Highway Administration.
 - State Environmental Planning Policy No 64?Advertising and Signage(Amendment No 2). New South Wales, Australia.
 - Taxicab Regulation, Canada.
 - Young, M. S., Mahfoud, J. M., Stanton, N. A., Salmon, P. M., Jenkins, D. P., Walker, G. H. (2009). Conflicts of interest : The implications of roadside advertising for driver attention, Transportation Research Part F 12, 381~388.
 - 심성욱, 신일기(2008). 옥외광고혼잡에 대한 소비자 시각에 관한 연구: 지하철 스크린도어 광고물을 중심으로. 광고학 연구 19(5), 196~212.
 - 여객자동차사업 운영에 관한 규정. 제3편 택시와 렌트카, 독일.
 - 홍콩 교통국 홈페이지 http://www.td.gov.hk/en/publications_and_press_releases/press_releases/transport_department/index_id_262.html

네덜란드의 교통광고 관리 매커니즘과 지원체계

글 | 국민대학교 언론정보학부 이태준 교수

지금 글로벌 광고시장은 옥외광고매체의 매력에 흠뻑 젖어 있다. 디지털 사이니지(Digital Signage)의 등장으로 기존의 전통적인 옥외광고(Outdoor Advertising)가 가졌던 수동적이고 일방적인 광고커뮤니케이션을 탈피하고 소비자의 능동적인 반응을 유도하고 소비자와의 상호작용성을 극대화시키는 광고플랫폼으로 자리매김하면서 오늘날의 옥외광고는 대안매체(Alternative Media)의 핵심요소이자 경험마케팅(Experiential Marketing)의 촉매제로 활용되고 있다. 그러나 이와 같은 옥외광고의 인기와 효과에 대하여 광고 실무자들과 연구자들은 과연 옥외광고가 어디까지 진화할 것인지 그리고 실질적인 ROI는 어떻게 산출해야 하는 것인지 궁금해하고 있다.

이와 함께 옥외광고 전반에 걸친 거시적인 고민들 예를 들어 급변하는 옥외광고 산업을 어떻게 지속적으로 육성시켜 나가야 할지 그리고 옥외광고가 정치, 경제, 사회, 문화적으로 어떠한 함수관계를 갖고 있는지에 대해서 진지하게 접근하게 되었다. 특히 최근에 각종 거시적인 경제지표와 함께 소비자 행복과 복지 그리고 사회의 균형적인 발전 등이 국정의 주요한 현안 업무가 되면서 변화무쌍한 옥외광고 산업과 관련 정책에 대해서 재조명할 것과 소비자 문화의 한 축으로서 옥외광고 현상이 어떻게 다루어져야 하는가에 대한 진지한 담론이 필요한 실정이다.

따라서 필자는 옥외광고 선진국에서 옥외광고를 어떻게 이해하고 받아들이는지 또한 옥외광고를 사회경제적, 문화적으로 어떻게 관리하고 있는지를 살펴보고자 한다. 특히 소비자 문화와 시장경제체제가 글로벌화 됨에 따라 다른 국가의 제도와 정책 그리고 문화적인 견해를 비교, 검토하는 일은 옥외광고 실무자에게 모종의 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

아울러 옥외광고의 정책과 규제를 담당하는 기관 및 전문가들에게는 옥외광고 현안과 문제점을 해결하기 위한 정책적 함의와 규제적 당위성을 마련해 줄 수 있을 것이다. 이를 위해 저자는 옥외광고 산업과 긴밀한 관계를 유지하면서 효과적인 제도를 마련하고 있는 국가들(미국, 영국, 일본, 호주, 독일, 오스트리아, 스웨덴, 덴마크, 핀란드, 네덜란드 등) 가운데 네덜란드의 교통광고의 법규, 정책, 규제에 대해서 살펴본다.

규제 프레임워크(Regulatory Framework)



먼저 네덜란드의 옥외광고 규제 현황과 담당 기관을 알아보고자 한다. 네덜란드의 옥외광고를 규제, 감독, 관리하는 대표적인 기관은 리스워터스타트(Rijkswaterstaat)이다. 이는 네덜

란드 Ministry of Infrastructure and Environment의 산하기관으로 주요 업무로 국가, 지방 자치체 등이 발주하는 공사를 관리, 감독하고 수도 및 식수와 관련된 사업을 총괄하는 것이다.

특히 오래 전부터 수로 및 관개사업을 진행하고 도로 확충, 유지, 보수 공사를 책임지고 있으며, 궁극적으로 네덜란드 국민을 홍수로부터 안전하게 보호하는 데 가장 큰 역점을 두고 있다. 최근에 이 기관에서는 철도 및 도로와 같은 교통시설 확충 및 개발 사업에도 큰 비중을 두고 있는데 국가의 혈액과 같은 수로 뿐만 아니라 도로 또한 혁신적인 관리와 개발을 통하여 국민의 삶의 질 전체를 향상시키고자 한다.

현재 리스워터스타트는 네덜란드 내 10개 지역에 6개 전문가 그룹 서비스와 2개의 특별 서비스 조직으로 구분되어 업무를 하고 있다.

최근에 교통관련 행정업무의 중요성이 높아지면서 리스워터스타트는 교통과 관련된 옥외광고에 대해서 진지하게 접근하고 있다. 구체적으로 살펴보면, 리스워터스타트가 네덜란드 도로의 3,100km 혹은 약 2% 정도에 해당되는 지역의 옥외광고를 관리, 감독하고 있으며, 나머지 98%는 지방정부에



리스워터스타트(Rijkswaterstaat) 사옥



리스워터스타트(Rijkswaterstaat)의 가이드라인에 따른 실제 옥외광고를 설치 사례

서 받고 있다. 규정상 네덜란드의 옥외광고는 길 우측 편에 설치되어야 하며 기본적인 설치위치는 도로의 가장자리로부터 15m 떨어진 곳이어야 한다. 그러나 이는 도로 여건과 다른 공간적인 요소들에 따라 가변적 일 수 있는데, 특히 이 가운데 가장 중요한 고려사항은 옥외광고물이 설치되는 장소가 개발 지역인지 혹은 지역의 유동인구나 차량의 트래픽(Traffic)이 많은 지역인지 여부이다.

예를 들어 리스워터스타트의 사이니지(Signage) 가이드라인을 살펴보면, 개발유지보수공사가 시행되는 지역에서는 도로 안전상의 문제를 일으키거나 보행자 및 운전자의 주의를 분산시키는 어떠한 것도 용인할 수 없다고 명시하고 있다. 따라서 이러한 지역에 당연히 옥외광고물 또한 설치할 수 없다. 다만 교통단속장비만 이와 같은 지역에 설치 가능한데 예외적으로 옥외광고물이 설치 가능한 조건으로는 공사를 소개하거나 추후 공사 계획을 알리는 내용과 운전자, 보행자의 안전을 환기시키는 메시지가 있는 경우가 되겠다.

그러나 도로유지보수 공사가 한창 시행 중인 지역에서 설치된 옥외광고물에 대한 관리, 감독의 책임은 도심지역 인 경우는 지방자치단체(municipalities)가, 시골지역에는 도(provinces)에게 있다. 행정처분과 법적인 제한이 따르는 경우는 공통적으로 옥외광고가 교통제어시설(traffic control devices)과 유사하여 보행자, 운전자에게 혼동을 일으킬 때와 교통안전(traffic safety)상 위험을 발생하는 경우가 되겠다.



네덜란드 수도인 노테르담의 교통시설 및 도로에 설치된 옥외광고물 사례

교통광고와 지역환경과의 조화

최근 한국에서도 논의되고 있는 거리조성사업과 유사하게 네덜란드 정부 또한 거리조성사업(Route Design Project)의 일환으로 옥외광고물의 정비 및 제도적 지원에 심혈을 기울이고 있다. 먼저 네덜란드의 거리조성 사업과 관련된 정부기관을 살펴보면, 교통(Transport), 관공서공사(Public Work), 수도사업(Water Management), 주택계획(Housing Planning), 환경(Environment), 농업/자연/식품 품질(Agriculture, Nature, and Food Quality) 행정부 산하 기관들이 네덜란드의 도로, 거리, 지역의 심미성과 기능성을 제고하기 위해 일관적이고 효율적인 정책과 규제를 마련하여 적용하고 있다.

예를 들면 최근의 거리조성사업의 일환으로 크게 주목 받고 있는 사안으로 네덜란드의 고속도로를 아름답게 가꾸고 동시에 거리환경과 주변환경 간의 조화를 통하여 도로의 공간성을 극대화하고자 하는 것을 들 수 있다. 이를 위해 선행적으로 고속도로에 정신없이, 어수선하게 방치되어 있는 옥외광고물을 철거하거나 치우는 노력이 전개되고 있다.

이와 같은 네덜란드 정부의 거리조성사업이 처음으로 적용된 지역은 헤이그(Hague)에서 독일접경선(German Border)까지 잇고 있는 하이웨이 A12가 있다. 구체적으로 살펴보면 하이웨이 A12가 잇고 있는 지역경관을 대표하는 장소를 11개 선정해 도시, 목초지(Meadow), 숲, 모자이크(Mosaic)의 네 가지 기준에 의거하여 분류했다. 그리고 구분된 각각의 지역에 지역경관을 보호하고 효율적으로 국토와 도로를 활용할 수 있는 정책을 마련했다. 그리고 이러한 정책적 기반에 따라 하이웨이 A12 인접 지역들에 설치된 옥외광고물도 자연환경과 도로여건과 상호조화를 이룰 수 있도록 설치 및 변경되었다.



거리조성 사업 전후의 네덜란드 하이웨이 A12의 경관



네덜란드 거리의 점포 간판

안전

네덜란드 정부의 옥외광고에 대한 규제적 틀의 쟁점은 국민의 안전에 있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 전 세계적으로 네덜란드는 도로안전점수가 가장 높은 국가 중 하나다. 예를 들면 2007년에 교통사고로 사망한 사람의 수가 인구 100만명 당 43명을 기록한 바 있는데, 이 수치는 영국 50,

스웨덴 52, 독일 60, 핀란드 72, 덴마크 75, 오스트리아 77, 미국 142의 수치와 비교하면 네덜란드는 상대적으로 교통사고로 인한 인명피해가 적은 국가이다. 또한 2010년에는 교통사고로 인한 사망자수가 약 750명이었는데 네덜란드 정부는 2020년까지 사망자 수를 500명 수준으로 낮추겠다는 계획을 갖고 있다.

특히 네덜란드 정부는 1990년도부터 ‘Sustainable Safety’ 이라는 정책을 실행하고 있는데, 이 정책의 일차적인 목표는 자동차 대형사고를 줄이고 혹 사고가 발생하더라도 경미한 수준으로 사고의 심각성을 줄임으로써 교통사고로 인한 인명피해를 최소화하고 수반되는 각종 사회문제를 방지하고자 한다. 이를 위해 네덜란드 정부는 사회기반시설, 운전자, 차량에 통합적으로 적용되는 세부시행 규칙 및 세칙을 마련하였는데, 이는 ‘Sustainable Safety’ 정책을 효과적으로 완수하기 위해서 도로의 기능성(Functionality)을 높이고 도로 디자인을 표준화하며 도로이용자 습관과 행동을 과학적으로 분석하고, 도로이용자의 심신에 편안함을 주는 환경을 조성하는 데 역점을 둔 것이다.

실제로 Sustainable Safety 정책을 시행하는 데 있어서 가장 기본적인 과제로 삼았던 것은 열악한 도로여건을 개선하고 동시에 취약성(Vulnerability)이 높은 도로이용자를 교육과 캠페인을 통해 향상시켜 나간다는 것이었다. 리스위터스타트는 이러한 정책적 기조에 따라 다음과 같이 도로이용자의 특징을 구분하였는데, 관련된 시행규칙의 내용을 살펴보면 직접적으로 네덜란드 정부에서 도로이용자를 어떻게 정의하고 파악하고 있는지 그리고 도로이용자의 의식, 행동, 습관을 발전시키기 위해서 어떠한 정책적 접근법을 활용하고 있는지를 알 수 있다. 그리고 간접적으로 네덜란드 정부가 교통광고와 관련하여 어떠한 정책적 입장을 취하고 있는지 어떤 행정적 조치를 마련하고 있는지 등을 엿볼 수 있겠다.

시행규칙	내용
1	도로이용자는 자기 중심적(self-centered)이다. 도로이용자는 자기 자신만의 목적에 부합하는 것만을 취하고 공익에 도움이 되는 것 즉 안전과 위생과 같은 이슈와 주제에 꼭 반응하지는 않는다.
2	도로이용자는 한 번에 여러 가지 행동을 취할 수 없다. 도로이용자는 한 번에 소수의 정보만을 제한적으로 처리할 수 밖에 없고, 처리된 정보를 통하여 의사결정을 내리고 이에 따라 행동하는 데 긴 시간이 필요하다.
3	도로이용자에게 권고, 충고를 할 수 있지만, 그들의 행동을 유발하는 것은 쉽지 않다. 즉, 행동을 변화시키는 데 상당히 많은 시간과 노력이 필요하기 때문에 단순히 커뮤니케이션과 캠페인을 통해 도로이용자의 행동 변화를 일으키려고 하는 것은 현실적으로 어려움이 많다. 따라서 정보적, 커뮤니케이션을 통한 접근법은 정부의 법적, 제도적 차원의 접근법을 보완하는 수단으로 활용되어야 한다.
4	도로이용자는 자기 자신에게 쓸모 있다고 생각하는 것만 수용하고 따른다. 아무리 좋은 정책이라고 해도 도로이용자가 이를 논리적이고 타당하다고 여기지 않는다면 이는 곧 외면당하고 만다.
5	도로디자인과 유사한 어떤 것도 어느 순간에 도로이용자에게 부정적인 결과를 가져올 수 있다. 이상하게도 기능이 향상된 도로에서 도로이용자는 보다 큰 위험을 무릎쓰는 경우가 비일비재하다.
6	도로이용자의 눈높이에 맞는 정책과 제도가 필요하다. 도로이용자는 오히려 도로에서 깜짝 놀라는 것을 좋아하지 않는다. 현실성 있게 접근해야 한다. 그렇지 않다면 도로이용자에게 의도하지 않은 역효과를 불러 일으킬 수 있다.
7	도로시스템은 정상적으로 작동되어야 하고 문제가 생긴다면 각 수정되어야 한다.
8	도로이용자는 실제로 정보과부하(information overload) 상태에 빠져 있다. 이로 인하여 오히려 잘못된 결정과 행동을 내린다. 따라서, 정말로 필요한 정보와 정책만이 사용되어야 한다.
9	도로이용자를 혼란케 하지 마라. 도로이용자에게 전달되는 모든 정보들 예를 들어 여행경로(routing), 노면표시(pavement marking), 표지판/간편(sign) 은 정확하고 일관성이 있어야 한다.
10	도로이용자에게 전달되는 정보들은 눈에 잘 띄고, 명확하고, 이해하기 쉬워야 한다.

더욱 최근에 릭스위터스타트는 도로이용자의 주의를 분산시켜 위험을 일으킬 수 있는 잠재적인 요인들을 제거하고자 여러 가지 프로젝트를 시작하였는데, 이 가운데 하나는 디지털 사이니지(Digital Signage)와 공공미술(Public Art), 풍력발전용 터빈(Wind Turbines)과 특이하거나 보기 드문 디자인과 시청각 이미지를 사용한 옥외광고물이 도로이용자에게 미치는 영향력을 실증적으로 조사하는 것이다.

신기하고 새로운 옥외광고물에 대한 관리법을 마련하면서 릭스위터스타트는 옥외광고물과 사고율 간의 상관관계를 입증하는 실증적 연구사례가 부족하다는 점을 인식하였고, 이러한 연구결과들의 부재가 궁극적으로 현실을 반영한 정책을 도출하지 못하는 가장 큰 실패원인이라고 보았다. 그러나 네덜란드 정부의 교통광고에 대한 일반적인 견해는 옥외광고물로 인하여 도로이용자의 주의가 분산되는 것만큼은 절대 허락할 수 없다는 강경한 입장을 취하고 있다.

표2 도로이용자의 주의를 분산시키는 옥외광고물의 잠재적 요인의 세부 평가지침

기준	세부시행규칙
1. 도로 상에 설치된 옥외광고물의 배치	<ul style="list-style-type: none"> · 옥외광고물이 높이가 다른 두 도로 사이를 연결하는 경사로(ramp)의 출구 부분의 200m 안에 설치되어야 한다. · 옥외광고물이 교통표지판 혹은 다른 교통통제기가 등장하기 전 또는 후에 설치되어야 한다.
2. 운전관련 정보와 연계된 배치	<ul style="list-style-type: none"> · 옥외광고물이 도로 가장자리로부터 13m 이상 떨어져서 설치되어야 한다. · 도로표지판이 가리키는 방향보다 실제 도로가 더 길게 뻗어있다는 잘못된 판단을 야기시키지 않도록 옥외광고물은 도로 곡선 부분에 설치되어서는 안 된다.
3. 명료성	<ul style="list-style-type: none"> · 옥외광고물 자체가 움직여서는 안되고, 움직이는 이미지나 텍스트를 포함하지 않아야 한다. · 옥외광고물에 역광의(역반사의) 색을 사용하지 않는다. · 옥외광고물이 주변 지역보다 밝아서는 안 된다.
4. 처리/반응 시간	<ul style="list-style-type: none"> · 옥외광고물의 핵심 메시지에 여섯 개 이상의 항목(item)을 담고 있어서는 안 된다. · 옥외광고물에는 논쟁의 여지가 있거나 애매모호한 내용이 포함되어서는 안되며, 한 장소에 너무 다른 종류의 간판을 많이 사용하지 않아야 한다. · 교통통제기와 유사한 형태는 안 된다.
5. 경로 및 도로판단	<ul style="list-style-type: none"> · 옥외광고물은 도로이용자에게 도로노선 및 경로 선정(road or route alignment)에 대해 부정확하게 인식할 만한 어느 요소도 포함해서는 안 된다.
6. 조명	<ul style="list-style-type: none"> · 옥외광고물은 눈을 뜰 수 없을 정도로 환해서는 안되고, 밤에는 밝을 조명을 통해 가시성을 확보해야 한다.

이에 입각하여 릿스위터스타트는 도로이용자의 주의를 분산시키는 옥외광고물을 유형화하고 이와 관련된 세부 요인들을 정리하는 작업을 진행하고 있다. 그리고 릿스위터스타트는 트래픽의 특성(Traffic Characteristics), 옥외광고물의 가시성(Conspicuity)과 처리/반응시간(Conspicuity and Processing Time) 등을 고려하여 아래와 같은 기준을 마련했으며, 이러한 기준을 충족하고 있는 옥외광고물은 네덜란드 전역에 걸쳐 단지 10%에 불과하다는 평가결과를 제시했다.

2011 WARC의 보고서에 따르면 네덜란드와 같은 선진국에서는 향후 광고비가 전통적인 매체보다는 뉴미디어 플랫폼에 더욱 많이 투자될 것으로 예상하고 있다. 미디어 테크놀로지의 융합현상과 소비자의 능동적인 마케팅 미디어의 참여로 인하여 옥외광고매체 또한 이러한 흐름의 새로운 수혜자 될 것이라고 예상된다. 그러나, 네덜란드의 교통광고 정책과 규제를 살펴보면 광고매체로서의 옥외광고의 실효성보다는 소비자와 공중의 안전 그리고 사회와 환경과의 조화에 보다 큰 가치를 부여하고 있음을 알 수 있다.

다양한 미디어 크리에이티브로 초래될 수 있는 여러 가지 부작용을 실증적인 연구사례와 법령 체계를 통해 공론화하고 이에 대해 적시성 있는 정책적 대안을 모색하고 있는 점은 유념해야 할 대목이다. 또한 거리조성사업을 통해 어느 특정 지역을 시범지역으로 선정하여 과학적이고 체계적으로 옥외광고를 관리하고 운영하는 사례를 제시한 점도 간과할 수 없을 것이다.

저자는 네덜란드의 교통광고와 옥외광고의 법령과 규제 시스템을 통하여 다음과 같은 제언을 남기고자 한다. 첫째, 한국도 네덜란드와 같이 옥외광고 인프라를 개선하기를 바란다. 구체적으로 옥외광고 전문가 양성 및 전문 능력을 증대할 수 있는 기관과 인력이 필요하다. 이를 통해 급변하는 옥외광고 미디어와 광고기법에 상응하는 옥외광고 정책과 규제를 마련하는 데 앞장서야 할 것이다.

둘째, 옥외광고 선진국의 정책기관 및 전문가들과의 교류를 활성화하여 선진국형 옥외광고물 관리 매커니즘을 구축하고 동시에 옥외광고 산업을 진흥할 수 있는 여건을 조성해야 할 것이다. 무엇보다도 창조적, 과학적 행정을 위해 옥외광고물의 핵심지표들과 각종 데이터를 양산하고 관리할 수 있는 전산화 작업이 촉구된다.

끝으로 옥외광고 개선을 위한 정부의 지원체계를 강화해야 할 것이다. 네덜란드와 같이 공공목적 광고물의 관리체계를 확립하고 간판개선사업 및 거리조성사업 등을 시범적으로 운영하여 모델을 제시하는 것을 추천한다. 특히 이러한 접근법은 궁극적으로 지역별 특성이 반영되는 옥외광고물 관리지원체계를 구축하는 데 필요한 절차가 될 것이다.



1

일본의 옥외광고 정책현황

글 · 사진 | 미야자와 이사오(宮澤功)



미야자와 이사오 1941년 도쿄(東京) 출생

- 1959년 GK인더스트리얼 디자인 연구소 입소
- 2001년 GK설계 사장취임
- 2009년 GK설계 퇴직, 요시모토 폴 주식회사 고문
GK입사 이래 아마하발동기의 모터사이클 디자인,
교토신용금고 등의 인테리어
오사카엑스포, 초쿠바 박람회의 스트리트 퍼니처 계획·설계,
자치단체의 도시 사인·SF설계.

2004년 도야마 라이트 레일, 2009년 도쿄시(순환선의 토탈 디자인 담당.
사인·스트리트퍼니처를 기초로 한 환경디자인 영역에서 활동.
SDA대상, 토목학회경관상, Good Design상 등 다수 수상.
일본 사인디자인협회 상임이사, 일본 사인학회 회원
NPO법인 일본디자인협회 부이사장
도시환경디자인회의 회원, 무사시노 미술대학 특별강사

- 주요 저서**
- 『고도도시개발 첨단기술집성』, 공저, 사이언스·폼
 - 『도시의 사인 계획』, 鹿島出版會
 - 『도시 디자인과 공간연출』, 공저, 學陽書房
 - 『퍼블릭 디자인 사진』, 공저, 産業調査會

일본의 옥외광고법과 현재

일본의 옥외광고물법은 국토교통성의 경관법에 관련한 법률 가운데 ‘옥외광고물법’이 그 기본이 되고 있다. 이 법률은 양호한 경관 형성, 풍치유지, 공중에 대한 위해 방지를 목적으로 옥외광고물의 표시, 옥외광고물을 게시하는 시설의 설치와 유지, 옥외광고업에 관해 필요한 기준을 정하고 있다. 이 법률을 기본으로 각도, 시, 군, 면, 읍 등의 각 지자체가 필요에 따라 독자적인 조례를 정하도록 되어 있다.

인구가 50만 명 이상으로 큰 정령지정도시는 예외로 하고, 얼마 전까지 각 지자체는 독자적으로 조례를 정해 놓은 곳이 적었으며, 정부의 옥외광고물법을 준용하고 있는 경우가 더 많았다. 그러나 2004년에 경관법 제정과 더불어 옥외광고물 조례에 대해 경관과의 관계에 강력한 컨트롤이 가능해지면서, 큰 지자체에서는 독자적으로 옥외광고물 조례를 검토, 제정하기 위한 움직임이 시작되었다.

그 중에 역사적 경관이 많이 남아 있는 교토시에서는 전국에서 가장 엄격하다고 일컬어지는 옥외광고물조례가 2007년 경관법 개정과 함께 개정되어 다른 지자체보다 엄격한 내용의 조례가 시행되었다.

지금까지의 옥외광고물법의 위치는 주지하는 바와 같이 양호한 경관을 유지하기 위해 그것을 저해하는 옥외광고물을 규제하는 방향으로 이루어져 왔다. 그렇기 때문에 그 내용은 도로와의 관계에 있어 높이의 규제, 건물과의 관계에 있어 면적, 수량의 제한, 표현에 있어서는 조화를 깨지 않기 위한 색채에 관한 채도, 명도 등의 제한이 중요한 것이다.

이러한 수법의 광고 규제에 대해 공익 사단법인 일본사인디자인협회(SDA)에서는 개별 광고물에 대한 규제로는 개개의 건물 및 광고물에 대해서는 어느 정도 효과를 기대할 수 있다고 해도 경관법 등으로 문제 삼고 있는 가로경관, 도시경관에 대한 컨트롤 수법으로는 불충분하다고 제안해 왔다.



1. 시부야 역전 광고 풍경
2. 신주쿠 역전 경관

일본사인디자인협회의 견해

지금까지 옥외광고물에 대한 견해는 양호한 경관을 형성하기 위한 장애요인으로서의 관점이 강하다. 그러나 옥외광고는 기업단체의 홍보 선전 매체이며 사회의 경제 활동을 위한 중요한 매체이기도 하다. 지금과 같은 규제형 방법에서는 경관은 어느 정도 유지가 되지만, 사인업계의 활성화를 포함한 각기업, 점포의 경제활동의 활성화에는 적지 않게 마이너스 요인이 된다.

옥외광고물의 장소나 크기, 색채 등과 같이 주목도에 의해 평가하는 현재의 광고물이 시민에게 효율적으로 전달되고 있는가에 대해 표시 디자인의 효과에 관한 고찰도 필요하다.

경관적으로는 개별 규제만이 아니라 옥외광고 자체를 지역의 경관형성에 효과적으로 활용함으로써 지역에 공헌하고, 광고효과를 높인다는 관점을 가지지 않으면 안된다. 그러한 시점에서 최근 각 지자체의 옥외광고물 조례와 별도로 어떻게 하면 경관과 조화를 이루며, 나아가 효과적인 광고가 가능한가를 가이드라인이라는 형식을 도입해 옥외광고 규제형에서 유도형으로 전환하는 움직임이 현저해지고 있다. 각 지자체의 가이드라인 명칭은 아래와 같다.

2008년 도야마현은 「도야마현(富山縣) 경관광고 가이드라인」, 2010년 사가현은 「사가현(佐賀縣) 옥외광고물 가이드라인」, 2012년 미야자키시는 「미야자키시(宮崎市) 옥외광고물의 비전」, 2013년 후쿠오카현은 「후쿠오카현(福岡縣)의 옥외광고물 룰과 적정화 방침」이라는 명칭으로 만들었다.

美しい青い空が臨め、まさに緑がある。潤いと活気に満ちた宮崎市にするために、
[Keep the Blue × Lead the Green] のふたつをデザインテーマとして掲げます。
これは、宮崎市が目指す景観形成の基本理念である。「豊かなひろがりのある、花びらあま・みやぞき」を
みんなであつていくために、宮崎市のすべての屋外広告物を対象とするものです。

Keep the Blue

The BLUE of SKY, OCEAN and RIVER

宮崎の青い空、海、川がおりなす美しい景観をこわさない

空を透らない



水景を脅かさない



宮崎市に設置される屋外広告物が、共通のテーマを持って設置されることにより、市全体のバランスが良くなり、調和のとれた景観が創出されます。屋外広告物を設置する箇所にある「空・海・川」の緑・藍・木道・緑地などを遮断・覆い隠さないようにし、大きさ、形、色彩、設置位置などに配慮しましょう。
また、緑や草花を活用したホスピタリティある屋外広告物で、まちと人々に思いを伝えましょう。

Lead the Green

The GREEN of TREES and PLANTERS

宮崎の緑を守り、屋外広告物を緑で彩るおもてなし

緑を活かす



緑で彩る



이 가이드라인의 공통된 특징은 명칭에서 찾을 수 있다. 「경관광고 가이드라인」(도야마현), 「옥외 광고의 비전」(미야자키시), 「옥외광고물의 룰과 적정화 방침」(후쿠오카현) 등과 같이 그 어느 것이나 지금까지의 규제형과 형식 자체가 다르다. 즉, 옥외광고물이 어떤 경관을 형성하는가, 그 목적은 무엇인가, 옥외광고물을 효과적이고 적정하게 사용할 수 있는 방법은 무엇인가 등을 해설하는 내용을 명칭에 담고 있다.

내용에 대해서도 도야마현(富山縣)은 옥외광고물을 「경관광고」로써 「도야마(富山)다움을 만든다」, 「지역다움을 만드는 경관광고」라고 지위를 부여하고 있다. 그리고 특징 있는 지역에 대하여 구체적으로 유의해야 할 점을 정성스럽게 해설하고, 실제 시행으로 연결시키기 쉬운 구성이 되고 있다.

미야자키시(宮崎市)의 비전에서는 옥외광고물의 디자인 테마를 미야자키(宮崎)의 경관적 풍토를 존중한 「Keep the Blue × Lead the Green」이라는 테마를 내걸고, 옥외광고물의 설치에 관해서도 초록이나 꽃을 연계하여 효과적인 광고를 위한 구체적 방법을 안내하고 있다.

이러한 지역의 경관을 지원하고 효과적인 광고물 디자인에 관한 구체적인 유의점 등을 기재한 유도형 가이드라인에 대해 많은 지자체에서 검토를 시작하고 있으며 규제형으로부터 탈피한 새로운 옥외광고물 본연의 기능을 시사하고 있다.



도야마현의 '경관광고 가이드라인'



3. 신주쿠 역전 경관

교토(京都)의 새로운 움직임

2007년부터 교토(京都)는 ‘신경관정책’을 책정, 시행하고 있다. 이와 동시에 옥외광고물 조례도 대폭 개정하여 옥외광고물의 금지나 면적규제 등을 대폭 강화해 일본에서도 가장 엄격한 조례로 일컬어진다. 현재는 불법광고물 철거 등도 강력하게 시행하고 있으며 시내에서는 이전에 사용했던 광고면을 그대로 둔 곳을 볼 수 있다. 이러한 것을 볼 때 철거와 규제가 강력하게 진행되고 있음을 알 수 있다.

그러나 대다수 시민의 찬성을 얻었다고 해도 규제형에서 유도형으로 전환하는 과도기에 이러한 거리경관을 그다지 좋다고 말할 수 없는 상황이다. 교토시(京都市)에서도 엄격한 규제나 철거만이 아니라 기존 광고물을 개선하는 방법을 섬세하고 치밀하게 지도하기 위해 ‘교토경관상’의 한 부분으로 ‘옥외광고물 부문’을 설정해 표창과 동시에 교토에 어울리는 광고물의 방향을 시민들에게 제시, 계몽하고 있다.

교토의 엄격한 광고물 조례를 전제로 앞으로 교토의 경관이 어떤 방향으로 움직여 나갈 것인가라는 문제는 다른 자치단체에서도 흥미를 가지고 지켜보고 있는 테마임과 동시에 큰 과제이기도 하다. 그런 상황 속에서 아직 연구, 검토 단계이지만 임의단체인 도시환경디자인회의, NPO교토(京都)경관포럼, NPO스트리트 디자인연구기구가 합동으로 교토의 역사적 지구를 대상으로 한 ‘옥외광고는 도시 브랜드를 창조할 것인가’라는 조사 연구가 이루어지고 있다. 일본사인디자인협회의 가이드라인 책정이 규제형으로부터 유도형이라면 이러한 시도는 옥외광고물을 도시 경관형성의 요소로 더욱 적극적으로 활용한다는 측면에서 유도형으로부터 활용형으로의 전환을 위한 시도라고 말할 수 있다.

교토 안에서도 역사적 경관색이 진하게 남아있는 본토초(先斗町), 기야마치(木屋町), 산조도오리(三條通), 아네코지(姉小路)를 대상으로 진행되고 있다. 아직 진행 중이라 결과는 시간이 걸리지만 현 단계에서 볼 수 있는 새로운 방법의 힌트를 말해주고 있다. 즉, 지역의 브랜드 형성을 위한 옥외 광고 문화를 구축하기 위해 다음과 같은 방법을 시도하고 있다.

1. 지역의 경관특성으로서는 그 지역의 역사적 경위, 지세, 문화, 지역 커뮤니티의 룰, 업종, 각 계층 등을 조사해 지역의 특징적인 성격을 찾아낸다.
2. 경관형성의 방향성으로서 현재 지역의 변화나 앞으로의 방향성 등을 검토한 후 방향성을 설정한다.
3. 경관 가이드라인 안으로서 1, 2의 조사를 기초로 지역의 건축적 특성, 그것이 연속 경관으로서의 경향, 거기에 표출되어 있는 광고물의 종류, 형태, 재료, 크기, 배치 등을 정리·분석. 건축 파사드의 나타나는 방법, 사인 이외의 요소, 식재나 장식 등의 경향을 파악한다. 또, 야간 조명의 본연의 기능 등도 조사, 옥외광고물과 그것에 관계되는 여러가지 요소 사이의 관계를 파악하고, 그 가운데 지역의 특성을 발견해 가이드라인에 살리고자 하는 것이다.



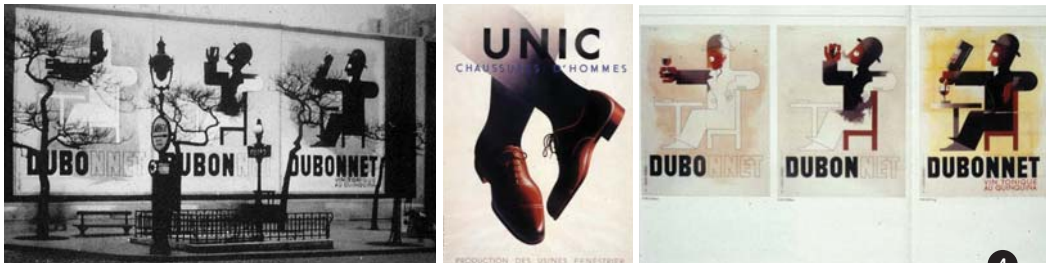
본토초의 옥외광고물 가이드라인과 전형

옥외광고는 각각의 건축물에 포함되는 것이기 때문에 가로의 공간적 구성이나 건축물의 특징은 광고 경관에 크게 영향을 주는 이러한 방법은 광고물 하나만 보는 사고방식으로는 발견할 수 없었던 경관으로서의 특징을 파악할 수 있다. 또한 광고물 본연의 기능을 제시함에 따라, 옥외광고물이 지역의 경관에 대하여 특징적으로 작용하고 있는 것을 기대할 수 있는 새로운 방법이라 생각한다.

경관형성에 대한 옥외광고의 역할

1920년대 프랑스의 카상드르의 포스터에는 그것이 가두에 연속해서 붙여지는 것을 상징한 작품이 있다. 발을 교차시켜서 구두에만 사실적인 표현을 한 'UNIC' (1934)은 연속으로 붙여지는 것을 계산하고 구두가 교차하는 각도가 결정되어 있다. 3장 연속으로 시간적 경과가 표현된 작품으로 게시된 가로에는 흥겹고 리드미컬한 공간이 연출된다. 같은 카상드르의 작품 'DUBONNET' (1932)라고 하는 와인 포스터는 남자가 처음에는 글라스를 응시하고 있지만, 마지막에는 결연히 와인 뒤 보네를 쏟는 시선의 변화가 관심의 변화를 그대로 표현하고 있다.

처음에는 몸의 일부가 물이 들고, 와인을 마심에 따라 온몸으로 그것이 퍼져 문자까지 물든다. '아름답고' (du Beau), '맛있는' (du Bon), '뒤보네' (Dubonnet)라는 문자놀이도 되고 있다. 이러한 작품이 길가에 붙여진 정경을 보면, 풍경 바로 그것에 작품이 의도한 리듬이나 이미지, 유틘트가 효과적으로 표현되어 도시의 환경을 훌륭하게 변화시킴과 동시에 상품을 강하게 어필하고 있다.



뉴욕의 타임스퀘어에서는 1850년 연예 진흥 붐과 그 후의 호경기로 12개 이상의 극장이 건설되었고 그 일대는 최고 전성기를 맞이했다. 그러나 1929년 대공황으로 상황이 급변해 영화관은 쇠퇴의 길을 걷게 되었다. 이후 타임스퀘어는 포르노 영화관, 비디오숍 등 퇴폐업소가 진출하게 되면서 매춘이나 마약거래가 횡행해지고 1970년에는 최악의 상태가 되었다.

이에 따라 1980년 뉴욕 시는 이러한 사태를 우려해 재개발을 결정하고 도시계획 재검토를 위해 전문가와 협동하는 방침을 세웠다. 이에 따라 라스베이거스 경관조사 경험이 있는 건축가 로버트 벤츄리에게 의뢰, 1970년 제출한 조사결과는 타임스퀘어 경관구조를 분석하고, 상업사인을 기조 경

관요소로 하는 ‘엔터테인먼트 도시=타임스퀘어’를 테마로 한 지역경관을 목표로 제시했다.

그 결과 현재 보이는 것과 같은 옥외광고물을 활용한 가이드라인에 따라 맨하탄의 중심으로 랜드마크로 특징있는 경관을 실현하고 있다. 일본의 긴자(銀座) 윤초매 교차점이나 시부야(澁谷) 109빌딩도 특징적인 지형과 옥외광고물에 의해 도시의 랜드마크로 기능하고 있다.

가로공간에서 화려하고 큰 입체광고가 늘어선 오사카(大阪)의 도톤보리(道頓堀)는 변화한 음식가라는 성격을 잘 나타내고 있다. 홍콩의 도로 위로 밀려나온 광고물은 여러가지 문제도 있지만 홍콩의 경관을 대표하는 것으로서 자리매김하고 있다. 미국 영화의 거리 선셋 스트리트에서는 도로 위로 설치한 빌보드가 그 시기의 영화 광고에 의해 영화의 거리로서의 표정을 표현하고 있다고 말할 수 있다.

옥외광고물은 도시 경관을 적극적으로 이용할 수 있는 요소를 많이 확보하고 있다. 앞에서 언급한 ‘도시의 랜드마크 만들기’, ‘마을다움 만들기’ 라는 기능 이외에도 도시에 리듬을 주고, 변화함을 만들 수도 있으며, 거리의 분위기를 활성화하는 기능도 기대할 수 있다. 따라서 앞으로 옥외광고물의 도시 경관에 있어서 본연의 기능은 유도형으로부터 더욱 적극적인 활용형으로 바뀌어 갈 필요가 있다.



5

- 4. 카상드르 포스터 가로 게시 풍경과 카상드르 포스터
- 5. 이세의 오히라이 마을
- 6. 광고와 함께 계획된 JR시부야역 역사



6

Legislation Plus

법령플러스 섹션은 복잡한 법령해설과 옥외광고 담당자들의 민원 해결을 위한 민원실무 두 가지를 묶었다. 이번 호 법령해설은 서울시 종로구청 박진애 주무관이 서울시 고시와 자치구의 심의기준 사이의 관계를 분석한 내용을 게재한다. 민원실무에서는 각종 질의와 회신들을 정리했다.

56 법령해설 | 서울시 고시와 자치구 심의기준 관계분석

64 민원실무 | 옥외광고물 행정관련 질의 화신 모음

서울시 고시와 자치구 심의기준 관계분석

글 | 서울 종로구청 도시디자인과 박진애 주무관

옥외광고물등관리법 제4조 및 같은조 시행령 제25조, 서울특별시 옥외광고물등관리조례 제21조를 근거로 하여 ‘서울특별시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한’ 고시가 (자사광고, 타사광고로 구분하여) 지난 4월 1일자로 시행되었다.

2011년 9월 30일자로 개정된 옥외광고물등관리법과 2011년 10월 10일 개정된 대통령령의 기준에 따라 광고물등의 허가·신고 기준을 강화하거나 완화할 수 있는 권한이 시장·군수 또는 구청장에서 시·도 지사로 변경되고, 대통령령이나 시·군·구 조례로 정하던 광고물 표시방법 등을 시·도 조례에서 정하도록 대폭 위임됨에 따른 후속조치로 볼 수 있다.

서울특별시 옥외광고물 등 관리조례가 지난해 9월 28일자로 제정된 이후 6개월이라는 기간을 거쳐서 시행된 제한 고시이다. 고시내용은 아래와 같다.

서울특별시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시 (타사광고)

1. 특정구역 지정

- 가. ‘서울특별시 옥외광고물등의 특정구역’ 참조
- 나. 도면 생략(서울특별시 공공디자인과와 해당자치구 광고물관리부서에 비치함)

2. 표시제한 사항

- 가. 영 제4조제1항에 따른 타사광고인 네온류 또는 전광류 광고물등의 신규 설치는 다른 타사광고인 네온류 또는 전광류 광고물등으로부터 수평거리 각 200m 이상을 유지하여야 한다. 다만, 도시계획사업·건축공사 등으로 주변 형상의 현저한 변화, 주변으로부터의 생활환경 침해 민원발생, 각종 법규·제도의 개정 등 이전의 불가피성이 인정되어 자치구 심의위원회 심의를 거쳐 당해 자치구 관할구역 안에서 이전하는 경우는 제외한다.
- 나. 자치구별로 심의기준을 마련하여 심의위원회 심의 후 서울특별시와 협의를 거쳐 자치구에서 공고하는 경우에는 그 심의기준에 따라 자치구청장은 타사광고인 네온류 또는 전광류 광고물등의 신규 설치에 관한 추가적인 제한을 할 수 있다.

3. 부 칙

- 가. (시행일) 이 고시는 2013년 4월 1일부터 시행한다.
- 나. (일반적 경과조치) 이 고시 시행일 전에 종전의 일반규정에 따라 적법하게 허가된 광고물등은 이 고시에 불구하고 종전의 규정에 따른다.
- 다. (특정구역 광고물등에 관한 경과조치) 이 고시 시행일 전에 자치구별 광고물 등의 특정 구역 지정 및 표시완화 고시에 따라 적법하게 허가된 광고물등은 이 고시 시행일로부터 5년이 되는 날까지 종전의 규정에 따라 표시할 수 있다.
- 라. (종전의 자치구청장의 고시) 종전의 자치구별 광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한·완화 고시는 이 고시 시행과 동시에 폐지한 것으로 본다.

(서울특별시고시 2013-81호, 2013. 3.21)

서울특별시 옥외광고물등의 특정구역 지정 및 표시제한 고시 (자사광고)

1. 특정구역 지정

- 타사광고와 동일

2. 표시제한 사항

- 가. 건물의 4층 이상에 당해 건물명이나, 당해 건물을 사용 하고 있는 자의 성명·상호 또는 이를 상징하는 도형이 표시되는 건물상단 간판의 가로는 건물 폭의 2분의 10이내, 세로는 3m 이내에서 자치구 심의위원회 심의를 거쳐 자치구청장이 따로 정할 수 있다.
- 나. 자치구별로 심의기준을 마련하여 심의위원회 심의 후 서울특별시와 협의를 거쳐 자치구에서 공고하는 경우에는 그 심의기준에 따라 자치구청장은 자사 광고물등의 수량·규격·표시방법 등을 제한할 수 있다.

3. 부 칙

- 타사 광고 동일

(서울특별시고시 2013-821호, 2013. 3.21)

그런데 고시의 내용이 너무도 간단하다. 타사광고의 경우 신규로 설치되는 네온류 또는 전광류 광고물 간의 거리제한을 수평거리 각 200m 이상 유지하도록 하는 규정 외에는 다른 제한 내용이 없고, 자사광고 역시 건물상단 가로형 간판의 크기를 건물 폭의 2분의 10이내, 세로는 3m 이내에서 자치구 심의위원회 심의를 거쳐 허용하는 사항 외에는 없다.

다만 자사광고나 타사광고 모두 제2항 “나” 호를 보면 자치구별 심의기준을 마련한 경우 심의기준에 따라 자치구청장은 타사광고인 네온류 또는 전광류 광고물등의 신규설치에 관한 추가적인 제한을 할 수 있다

록 하였고, 자사 광고물의 경우 수량·규격·표시방법 등을 제한할 수 있도록 규정하고 있다.

각 자치구에서는 2008년부터 '서울시 옥외광고물 가이드라인'을 표준안으로 하여 자치구에 맞는 옥외광고물 가이드라인을 수립하여, 권역(지역)에 따라 수량, 표시내용, 글자크기, 표시형태, 조명방법 등 아주 세세히 구분하여 시행해온 만큼 서울시 조례의 포괄적인 기준은 분명 당혹스러운 수밖에 없었을 것이다.

행정의 일관성과 연계성이 떨어진다는 지적과 함께 관리적 측면에서 기존 고시(옥외광고물 가이드라인)에 맞춰 설치된 광고물에 대한 형평성 문제가 제기된다.

따라서 일선 자치구에서는 옥외광고물 표시방법 등에 대한 제한·완화 고시 권한을 가진 서울시에서 기존 옥외광고물 가이드라인의 연속성을 고려하고 자치구의 의견을 반영하여 기준고시를 제시(시행)하리라는 기대를 가졌으나 기존의 그토록 세분화된 옥외광고물 가이드라인과는 달리 서울시 고시의 내용은 위와 같이 아주 간단하게 정리되어 시행되었고 자치구별로 심의기준을 마련하여 미비점을 보완해야 하는 숙제로 남겨진 것이다.

그에 따라 각 자치구에서는 서울시 고시 내용을 근거로 하여 심의 기준을 마련하고 있다. 그런데 문제는 각 자치구에서 심의기준 수립을 마치 추가적인 제한 고시를 할 수 있는 것으로 오해하고 규정하려는 오류를 범한다는 것이다.

고시의 표시제한 사항에서 자치구별로 심의기준을 마련하여 그 심의 기준에 따라 수량·규격·표시방법 등을 제한할 수 있다는 것은 서울시에서 고시한 규정의 범위를 벗어나 자치구에서 추가적인 표시 제한을 할 수 있다는 규정이 아니다. 서울시 고시의 범위 내에서 자치구 광고물관리 및 디자인심의위원회 심의 기준을 마련한 경우 심의를 통해 광고물의 총수량, 규격, 표시방법 등이 결정되므로 결과적으로 서울시 고시와 내용과 같이 심의기준에 따라 제한할 수 있다는 것이다.

얼마전 서울시에서는 자치구의 심의기준 협의 시 발견되는 문제점을 해소하고자, 각 자치구에 종로구 심의기준을 참고하도록 통보한 바 있다. 서울시 협의에서 가장 먼저 적합하다는 결과를 통보받았던 종로구 심의대상(기준-별첨 참조)을 토대로 각 자치구에서 심의대상(기준)으로 규정할 수 있는 범위와 사유를 살펴보고자 하겠다.

〈종로구 광고물 관리 및 디자인심의위원회·소위원회 심의대상〉

■ 광고물관리 및 디자인 심의위원회 심의 대상

- 옥상간판
 - 표시면적 20㎡ 이상의 신규 및 변경 설치되는 옥상간판 (다만 자사광고의 내용변경과 형식변경 중 플렉스, 네온에서 화공 또는 글자내부조명으로 변경되는 사항은 제외)
- 벽면이용 가로형, 세로형 간판
 - 표시면적 20㎡ 이상의 신규 및 변경 설치되는 가로형 및 세로형 광고물
 - ※ 자사광고의 내용변경 및 형식변경, 규격축소사항 제외
 - 건물외벽 마감재 일체형 신규 가로형 간판과 공연간판을 포함
 - 별도의 게시시설을 설치하지 않은 문자 및 도형의 경우 최외곽선을 사각형으로 계산된 면적의 70%를 적용함

- 세로 3.0m 이상이거나 벽면으로부터 돌출폭이 0.8m를 초과하는 신규 돌출 간판
- 광고물의 상단의 높이가 4m 초과하거나 1면 광고면의 면적이 3㎡ 초과 또는 전체 광고면적이 10㎡ 초과되는 신규 지주이용간판
- 애드벌룬의 신규 및 변경사항
- 표시면적 30㎡ 이상의 현수막을 게시할 현수막 게시시설
- 표시면적 1㎡ 이상의 신규 공공시설물이용광고물
- 표시면적 5㎡ 이상의 신규 교통수단이용광고물
- 전기를 이용하는 광고물 중 광원이 노출되어 적멸 또는 화면변환이 되는 네온 및 전광류광고물 및 표시면적 10㎡ 이상의 바탕 조명방식의 광고물
- 외국문자표기가 전체 표기내용의 80%를 초과하는 광고물 (상표등록된 심볼마크만 표시하는 경우 제외)
- 기타 구청장이 미관풍치·미풍양속의 유지 또는 공중에 대한 위해방지와 건강하고 쾌적한 생활환경의 조성을 위하여 필요하다고 인정하여 부의하는 사항

■ 광고물관리 및 디자인 소심의위원회 심의 대상

- 표시면적이 10㎡ 초과 20㎡ 미만인 신규 옥상간판
- 표시면적이 10㎡ 초과 20㎡ 미만인 신규 벽면이용광고물(공연간판 포함)
 - 2층이상에 표시되는 판류이용 가로형간판
- 표시면적 20㎡ 미만의 건물외벽 마감재 일체형 신규 가로형 광고물
- 표시면적 30㎡ 미만의 현수막 게시시설
- 표시면적 1㎡ 미만의 신규 공공시설물이용광고물
- 표시면적 5㎡ 미만의 신규 교통수단이용광고물
- 총수량에 포함되지 않는 1면의 면적 0.36제곱미터 이하이고, 두께 0.2미터 이하인 돌출간판
 - ※ 다만 종로구 약국표시 표준디자인(안)을 따르는 경우 제외
- 벽면에 광고물등의 표시가 적합하지 않거나 벽면을 이용하는 광고물등이 없는 벽면 안쪽에 표시하는 창문이용광고물
- 전기를 이용하는 광고물 중 표시면적 10㎡ 미만의 바탕 조명방식의 광고물
- 신축, 개축에 따른 “옥외광고물등 설치 계획서”(건축 심의필 한 경우 제외)
- 표기내용이 간판면적의 1/3을 초과하거나 가로 또는 세로높이의 1/2을 초과하는 판류이용광고물

위의 심의대상은 광고물관리 및 디자인 심의위원회의 의결을 거쳐 정해진 것으로 서울특별시 옥외광고물 등 관리조례 및 자치구 옥외광고물 등 관리조례에 근거로 한, 시·구 조례로 규정된 심의대상 외에 기타구청장이 광고물 등의 관리를 위하여 특히 필요하다고 인정하여 심의에 부치도록 한 사항에 해당한다. 광고물관리 및 디자인 심의위원회와 소심의위원회 심의대상으로 구분하여 정한 기준은 일반적으로 규격의 차이로 볼 수 있지만 밀출 친 심의대상과 같이 심의대상이 거리경관에 미치는 영향(경중)에 따라 구분하기도 한다.

위 심의대상 중 밀출 친 대상들을 심의대상으로 정한 사유를 세부적으로 살펴보자.

세로 3.0m 이상이거나 벽면으로부터 돌출폭이 0.8m를 초과하는 신규 돌출 간판

지난 자치구 고시(옥외광고물 가이드라인)에서는 돌출간판의 세로높이를 3.0m 이내, 가로돌출폭은 벽으로부터 0.8m까지 표시하도록 허용하였으나 금번 서울시 조례에서는 돌출간판의 세로높이를 3.5m 이내, 가로 돌출폭은 벽으로부터 1.0m이내 ~ 최대1.2m 까지 허용하고 있다.

지난 고시기준에 맞춰 설치된 돌출간판이 있는 건물에 현재의 시조례에 맞춰 새로이 돌출간판을 표시하는 경우 돌출간판의 규격 및 돌출폭이 서로 달라 시각적으로 불편함을 초래 할 수 밖에 없다. 따라서 건물의 여건에 맞춰 심의를 통해 규격을 결정하도록 하는 것이 합리적인 바, 지난 고시기준을 초과하는 경우를 심의대상으로 정함.

전기를 이용하는 광고물 중 광원이 노출되어 점멸 또는 화면변환이 되는 네온 및 전광류 광고물 및

표시면적 10㎡ 이상의 바탕 조명방식의 광고물

지난 옥외광고물 가이드라인(고시)에서는 광원 노출 · 점멸 · 화면변환이 되는 네온 및 전광류 표시 그리고 바탕면 조명방식을 중점권역으로 분류된 4차선 이상도로에서는 전면 금지 되었으나, 시조례에서는 국토의 계획 및 이용에 관한 법률(이하 국토법)에 따른 용도지역을 기준으로 하여 조명사용 방법이 결정됨. 특히나 4차선 이상 도로변의 경우 상업지역이 많이 분포된 종로구로서는 위와 같은 광원 노출 · 점멸 · 변환방식을 무조건적으로 허용한다면 시각적 혼란스러움과 함께 기존 고시 기준에 따라 LED내장형 조명방식을 사용한 업소와의 형평성 문제가 대두 될 수 밖에 없어 심의를 통해 결정(허용)코자 심의대상으로 정함.

외국문자표기가 전체 표기내용의 80%를 초과하는 광고물 (상표등록된 심볼마크만 표시하는 경우 제외)

경복궁, 창덕궁 등의 문화재, 세종마을, 인사동, 북촌마을 등 전통적 멋스러움 살아있는 종로구의 지역적 특성에 따라 한글 표기를 중요시 하여 심의대상으로 정함. 다만 심볼마크의 경우 이미지(정체성) 손상을 막기 위해 제외함.



총수량에 포함되지 않는 1면의 면적 0.36제곱미터 이하이고, 두께 0.2미터 이하인 돌출간판

※ 다만 종로구 약국표시 표준디자인(안)을 따르는 경우 제외
서울시 조례에 심의대상으로 규정되어 있어 중복 지정하지 않아도 되나 종로구의 경우 약국표시 표준디자인(아래 그림)을

심의를 통해 결정하였기 표준안을 따르는 경우 오히려 심의를 거치지 않고 표시할 수 있도록 예외규정을 두고자 심의대상에 명시함.

표기내용이 간판면적의 1/3을 초과하거나 가로 또는 세로높이의 1/2을 초과하는 판류이용광고물

간판 가득 글자를 채우는 조악한 디자인을 막기 위한 최소한의 방편으로 지난 옥외광고물 가이드라인(고시) 기준을 초과하는 경우를 심의대상으로 정함. 자정적 효과 거양.

앞에서 몇 가지 살펴본 바와 같이 지역적 특성을 감안한 광고물 심의대상(기준)을 정하여 시행한다면, 제한 고시와 같이 원천적으로 광고물 설치(표시)를 제한할 수는 없다 하더라도 오히려 심의를 통해 지역 환경에 맞게 효과적으로 제한(결정)을 할 수 있을 것이며 법적 권한을 넘는 오류를 범하지 않을 것이다. 심의라는 과정이 민원인뿐만 아니라 일선 담당자들에게도 불편한 과정일 수 있으나 무조건적인 제한이 아닌 디자인특성 또는 건축물의 특성 등 설치여건에 따라 적절하게 적용할 수 있다는 점과 우수한 디자인 간판으로 유도할 수 있다는 점에서 구체적인 심의기준 마련이 필요한 것이다.

〈종로구 광고물관리 및 디자인 심의위원회 및 소위원회 심의기준〉

■ 일반적인 심의기준

- 일반적 사항
 - 개별 업소 표시의 교체가 용이하도록 연립형으로 설치유도
 - 입체형 설치 유도 및 규격의 소형화
 - 업종 또는 취급상품을 알 수 있는 외국문자(영어, 한자)병기 권장
- 광고물 색상
 - 3원색과 검정색등 단순색상의 원색 바탕색은 가급적 지양하고 건물 및 주변과 조화되도록 계통색으로 사용 (환경색, 바탕색, 내용색이 조화되게)
 - 특별한 사유가 없는 한 사용색을 4도 이내로 사용
 - 채도.명도는 가급적 낮은색으로 유도
- 표시내용
 - 하나의 광고문안에 여러 종류의 문자 또는 다양한 글씨로 인하여 혼란을 일으키지 않도록 서체는 가급적 2개 이내로 표시
 - 간판의 총면적(표시면적) 대비 문자·도형 등 표시내용을 30% 내외로 유도하고, 규격·서체·장소 등 주변여건에 따른 인지성·가독성 및 표시내용의 배치 등을 감안하여 최대 40% 이내로 허용
 - 선정적 내용, 청소년 선도나 미풍양속을 해치는 내용과 혐오감·수치감을 줄 수 있는 내용 표시 규제
- 전기사용
 - 주택밀집지역 및 주변, 병원(입원실), 공공청사, 도서관 등 전기사용(특히 점멸이나 화면변화)으로 인한 주민불편을 줄 수 있는 시설물 주변에는 전기사용 제한
 - 교통신호기, 교통표지판 등 시설물의 기능을 저해하는 전기사용광고물 설치 제한
 - 네온류·전광류 사용시 외부에 직접 노출되지 않도록 표시

■ 대형광고물 심의기준

[지표적 기준]

1. 규격

○ 각 면의 가로폭 : 지역 · 주변 · 건물 여건에 따라 차등적용

– 건물면 양쪽 끝부분에서 각 50cm 후퇴하고,

– 건물 규모에 따라 차등적용

• 건물가로폭 15m 미만

: 건물가로폭의 90% 이내 ($l \leq 90/100 \times L$)

• 건물가로폭 15m 이상 20m 미만

: 건물가로폭의 85% 이내 ($l \leq 85/100 \times L$)

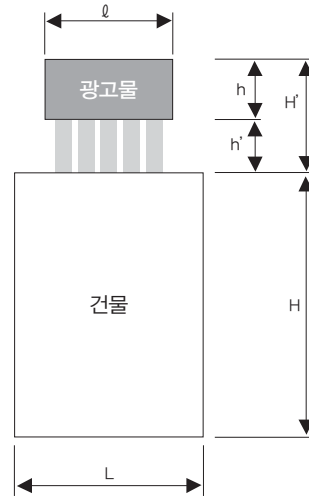
• 건물가로폭 20m 이상 25m 미만

: 건물가로폭의 80% 이내 ($l \leq 80/100 \times L$)

• 건물가로폭 25 m 이상

: 건물가로폭의 75% 이내 ($l \leq 75/100 \times L$)

※ 산정결과 하위등급의 수치에 미달되는 경우는
큰폭을 적용하며, 주변여건 · 건물 및 광고물의
상태에 따라 위원회에서 조정, 안전성 확보 등
특별한 경우는 위원회에서 별도로 정함.



○ 각 면의 면적 : 여건에 따라 차등적용

– 건물입면적 200m²미만 : 60m²이내

– 건물입면적 200m²이상 500m²미만

: 당해 건물면 입면적의 30%이내 ($l \cdot H' \leq 30/100 \times LH$)

– 건물입면적 500m²이상 1,000m²미만

: 당해 건물면 입면적의 25%이내 ($l \cdot H' \leq 25/100 \times LH$)

– 건물입면적 1,000m²이상

: 당해 건물면 입면적의 20%이내 ($l \cdot H' \leq 20/100 \times LH$)

※ 산정결과 하위등급의 수치에 미달되는 경우는 큰면적을 적용하며, 주변 여건 · 건물 및 광고물의
상태에 따라 위원회에서 조정.

○ 광고물의 높이 : 당해 건물높이의 30%이내 ($h' \leq 30/100 \times H$)

※ 광고물의 면적 · 높이는 입면상 옥상난간벽 초과부분만 적용.

○ 다리높이 : 옥상난간벽을 초과하여 노출되는 부분은 광고면 높이의 20%이내 ($h' \leq 20/100 \times h$)

○ 광고면의 가로폭과 높이비율 :

특별한 사유가 없는 한 주된 광고면의 높이는 가로폭 범위 내를 원칙으로 함($l > h$)

2. 위치·장소

- 점멸방식 광고물 규제(네온, 전광)
 - 주택밀집지역·아파트·학교·병원급 이상의 입원실·주요공공청사·도서관 등 빛의 점멸로부터 보호되어야 할 시설과 광고면이 직접 마주보는 가시권 300m이내 신규설치(차광시설이 설치되는 경우와 간접 가시권으로서 피해가 크지 않은 경우는 예외)
 - 교통신호기·교통표지판의 기능을 저해하는 광고물 신규설치
 - 광고물과 교통신호기 등이 중복되어 시야 장애를 주는 장소 등 교통신호기로부터 보이는 전·후 직선거리 100m이내의 광고물
(지면으로부터 높이 15m이상으로서 장애를 주지 않는 경우는 위원회에서 별도로 정함)
- 건물 및 주변과 조화되지 않는 광고물 규제
 - 광고물 설치로 인하여 당초 건축미가 심히 훼손될 건축물
예) 경사지붕, 눈썹지붕 등과 이와 유사한 건축물 및 기타 조형성이 뛰어난 건축물의 옥상
 - 주 건물의 옥상과 옥탑·엘리베이터탑 등에 걸쳐서 설치되는 광고물
(옥상간벽을 초과하여 노출되는 다리높이가 광고면 높이의 20%이내 이거나, 옥탑 또는 최고층의 가로폭이 건물 당면면 가로폭의 50%이상으로서 노출되는 다리부분을 건물 외벽색으로 미관마감하여 경관을 훼손하지 않을 수 있는 경우는 위원회에서 별도로 정함)
 - 기타 건물 또는 주변경관을 심히 해치는 광고물
 - 문화재·유적지주변, 공원주변, 청계천연접 지역 등

3. 색 상

- 주변환경 및 건물의 특성과 부조화되는 색상사용 억제

4. 광고내용

- 술·담배 등 건강에 유해한 상품광고물 규제
 - 술병, 담배 등 상품의 외형을 학교주변, 고궁·문화재 주변, 주택밀집지역 등의 직접 가시권내에는 표시제한
- 건전한 미풍양속 또는 청소년 선도를 해치는 광고물 규제
 - 선정적 내용, 공중도덕과 사회윤리에 반하는 사항
 - 수치심, 혐오감을 유발하는 내용

5. 디자인

- 시각적 혼란을 가중시키는 광고디자인 규제
 - 지나친 외국문자 사용 (한글병기 - 상표등록된 심볼마크를 제외)
 - 맞춤법을 무시하거나 그릇된 어법으로 표시하는 광고물
예) 거꾸로 쓴 글씨, 어법에 맞지 않는 신조어 등 금지
 - 글씨면적은 바탕면적의 40%이내 허용

옥외광고물 행정관련 질의 회신 모음

자료제공 | 안전행정부 지역활성화과

01) 주유소의 도로로 된 가로형 간판의 안전점검대상 여부

Q. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제36조제3호나목에는 안전점검 대상에서 제외되는 게시시설 없이 옥상구조물에 직접 도로나 입체형으로 표시된 옥상간판이 명시되어 있습니다. 그런데 주유소에는 상호 및 정유사명칭이 10M이상으로 크게 도로로 표시되어 있는 경우가 대부분입니다. 이러한 광고물도 가로형 간판으로 보아 안전점검을 받아야 하나요? 관련법에 도로로 된 옥상간판은 제외하고 도로로 된 가로형 간판에 대한 별다른 언급이 없어 질의 드립니다.

A. 가로형간판은 「옥외광고물 등 관리법」 시행령 개정(2011.10.10.)으로 시·도 조례 제정 전까지는 종전 규정(같은 법 시행령 제15조)을 적용하여야 할 것입니다.

이에 따라, 종전규정(동법 시행령 제15조 제2호의 규정 단서)에 의하면 “주유소 또는 가스충전소의 상호 또는 정유사 등의 명칭을 표시하는 경우에는 차양면의 측면에 연결하여 표시할 수 있으며, 주유소 또는 가스충전소의 상호를 표시하는 경우에는 1면의 면적이 3.5제곱미터 이하이고 두께가 30센티미터 이하인 간판을 차양면에 현수식으로 표시할 수 있다.”라고 규정하고 있습니다. 따라서, 주유소 차양면에 표시하는 광고물도 가로형간판으로 보아야 할 것으로 사료됩니다.

참고로, 한 변의 길이가 10m 이상 판류형으로 설치한 간판에 해당될 경우에는 안전점검 대상인 것으로 사료됩니다.

또한, 안전 점검시 판류 형태가 아닌 도로, 시트지 등을 이용하여 설치를 하였다면 안전점검 대상에 포함되지 않을 것으로 사료됩니다. 현행법령에 옥상간판의 경우 게시시설 없이 옥상구조물에 직접 도로나 입체형으로 표시하는 경우는 안전점검 대상에서 제외하고 있는 바, 주유소 간판을 판류형이 아닌 도로로 직접표시를 하였다면 안전점검 대상에 포함되지 않을 것입니다.(10미터이상 판류형은 안전(추락 등)을 고려하여 안전점검 대상으로 추가 규정한 취지임)

옥외광고물 민원사항 중 처리하기가 곤란한 경우가 상당히 많습니다. 개별 사안마다 적용해야 하는 규정들이 모호하거나 이해관계가 복잡하게 얽혀 있는 경우가 많기 때문입니다. 이에 안전행정부의 국민신문고를 통해 문의된 민원과 답변내용 일부를 정리해 보았습니다. 비슷한 사례들에 대한 민원에 대응할 때 많은 도움이 될 수 있을 것으로 기대합니다.

02) 전용주거지역 · 일반주거지역의 의미

Q. 옥외광고물 등 관리법 시행령 상 “전용주거지역 · 일반주거지역 (너비 15m 이상의 도로변은 제외한다)”에 대한 정확한 의미 해석을 요청합니다.

A. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제14조제3항제1호에 따르면 “제24조제2항 각 호의 광고물등을 표시하는 경우에도 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」에 따른 전용주거지역 · 일반주거지역(너비 15미터 이상의 도로변은 제외한다) 또는 시설보호지구에서는 사용할 수 없다.”라고 규정하고 있으며, 여기에서 “너비 15m 이상 도로변”이라 함은 넓이가 15m 이상 도로(도로교통법 등에서 정하고 있는 도로)와 접하고 있는 장소를 의미한다 할 것이므로 15m 이상 도로에 접한 건물에는 옥외광고물 등에 네온류를 사용할 수 있을 것입니다.

다만, 너비 15m 이상의 도로변에 완충시설이 있는 경우에는 그 완충시설의 설치 근거, 규모, 넓이 등 제반 여건을 종합적으로 고려하여 허가권자가 도로변인지의 여부를 판단할 사안임을 양지하여 주시기 바랍니다.

참고로, 한 변의 길이가 10m 이상 판류형으로 설치한 간판에 해당될 경우에는 안전점검 대상인 것으로 사료됩니다.

또한, 안전 점검시 판류 형태가 아닌 도로, 시트지 등을 이용하여 설치를 하였다면 안전점검 대상에 포함되지 않을 것으로 사료됩니다. 현행법령에 옥상간판의 경우 게시시설 없이 옥상구조물에 직접 도로나 입체형으로 표시하는 경우는 안전점검 대상에서 제외하고 있는 바, 주유소 간판을 판류형이 아닌 도로로 직접표시를 하였다면 안전점검 대상에 포함되지 않을 것입니다.(10미터이상 판류형은 안전(추락 등)을 고려하여 안전점검 대상으로 추가 규정한 취지임)

03) 형광류 광고물의 전광류 교체시 행정처리

Q. 기 허가를 득하여 사용중인 형광류(형광등 및 그림) 옥상광고물을 전광류로 교체하는 것이 「옥외광고물 등 관리법 시행령」 제9조제1항제2호의 “사용자재” 변경에 해당되는지 여부를 알고 싶습니다.

A. 「옥외광고물 등 관리법」 제1조에 이 법은 “아름다운 경관과 미풍양속을 보존하고 공중에 대한 위해를 방지하며 건강하고 쾌적한 생활환경을 조성함을 목적으로 한다”고 정하고 있고, 동 법 시행령 제4조제1항에서는 전기를 이용하는 광고물에 대하여는 지방자치단체장의 허가를 받아 표시 또는 설치하도록 하고 있으며, 동 법 「시행령」 제9조제1항에는 “광고물 등의 표시 허가를 받은 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사항을 변경하려는 경우” 지방자치단체장의 허가를 받도록 하고, 동 항 제1호에 “광고물등의 규격”, 제2호에 “사용자재”, 제3호에 “광고내용”, 제4호에 “표시 위치 또는 장소” 등으로 규정하고 있습니다.

또한, 동 법 「시행령」 제14조에서 옥외광고물 중 전기를 사용하는 광고물에 대하여 백열등·형광등과 네온류 및 전광류를 각각 구분하여 그 표시방법을 각기 달리 규정하고 있고, 동 법 「시행령」 제15조에서는 옥상간판에 네온류·전광류를 사용하는 경우 광원이 직접 노출되지 않도록 덮개를 씌워 표시하되, 빛이 점멸하지 아니하고 동영상 변화가 없도록 하는 등 그 표시방법에 대하여 별도로 규정하고 있습니다.

따라서, 지방자치단체의 장은 옥상간판 중 네온류·전광류를 사용하는 간판을 허가하는 경우 그 빛이 지역주민과 쾌적한 생활환경 등에 미치는 영향 등을 종합 고려하여 신중히 검토·처리하여야 할 것인 바, 기 허가를 득하여 사용중인 형광류(형광등 및 그림)의 옥상간판을 전광류(발광다이오드, 액정표시장치 등)로 교체하는 것은 간판의 성질·표시방법·광고의 범위 등을 새롭게 설정하는 것이므로, 위 「시행령」 제9조제1항제2호에서 규정하고 있는 단순히 사용자재를 변경하는 것이 아닌 전혀 별개의 광고물을 신규로 설치하는 것에 해당된다고 보는 것이 합리적인 것으로 판단됩니다.

04) 단순 그래픽 표출하는 전광판의 옥외광고물 해당여부

Q. 건물 벽면에 전광판(LED조명방식)을 설치하여 일반 상업성 광고가 아닌 단순 그래픽 영상을 표출할 경우 옥외광고물에 해당되는지 여부를 알고 싶습니다.

A. 옥외광고물등 관리법 제2조에 의하면 '옥외광고물'이라 함은 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로써 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것을 말하고 있으며, '게시시설'이라 함은 광고탑, 광고판과 기타 공작물로서 옥외광고물을 게시 또는 표시하기 위한 시설로 규정하고 있는 바, 당해 건물 벽면에 전광판(LED조명방식)을 설치하여 전국의 유명관광지, 청계천의 변화 등의 내용을 표출할 경우 옥외광고물등 관리법 시행령 제15조의 규정에 따라 전광판을 설치해야 하는 등 옥외광고물등 관리법을 적용받아야 합니다.

05 창문이용 광고물의 표시방법 개선 건의

Q. 창문이용 광고물 표시방법을 완화할 수 있도록 건의하고자 합니다. 가능한지요.

A. 옥외광고물등 관리법 시행령 제30조에 의하면 옥외광고물의 표시면적은 창문 또는 출입문 면적의 2분의 1의 범위 안에서 시군구조례로 정하도록 규정하고 있으며, 시군구에서는 지역실정에 맞는 옥외광고물의 표시방법 및 표시면적 등을 “옥외광고물등 관리조례”로 정하고 있습니다.

건의하신 일부 자치단체의 창문 또는 출입문 면적의 4분의 1 광고물 표시면적 제한규정 완화는 “옥외광고물등 관리조례”를 담당하는 자치단체에서 판단하여 조치할 사항임을 알려드립니다. 다만, 해당 건의사항은 차후 제도개선시 참고하도록 하겠습니다.

06 공동주택(아파트) 현관문의 전단지, 스티커

Q. 공동주택(아파트) 현관문에 부착한 전단지, 스티커 등이 옥외광고물등 관리법의 적용 대상인지 여부를 알고 싶습니다.

A. 옥외광고물등 관리법 제2조에는 옥외광고물을 상시 또는 일정기간 공중에 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것으로 정의하고 있는 바, 옥내에 설치되어 있는 전단지, 스티커 등은 옥외광고물로 볼 수 없습니다.

옥외광고물등 관리법에 의한 “옥내”와 “옥외”의 구분은 동법 제2조 제1호에 상시 또는 일정기간 표시되어 일반 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있으면 옥외에 해당되며, 공동주택(아파트) 단지안인 복도, 계단 등 특정인만 보이는 곳은 옥내에 해당됩니다.

07 아파트 벽면설치 광고 적용여부

Q. 아파트 벽면에 설치한 전광판과 그 광고내용이 옥외광고물등 관리법령의 적용대상인지 여부를 확인하고 싶습니다.

A. 옥외광고물 등 관리법 제4조 및 동법 시행령 제10조의 규정에 의하면 아파트 지구는 광고물등의 표시금지 지역·장소로 정하고 있으나, 자기가 사용하고 있는 건물·시설물·점포·영업소 등에 그의 성명·상호·상표·주소·전화번호 및 영업내용을 표시하는 광고물등은 설치할 수 있으므로, 아파트 벽면에 당해 아파트 명칭을 표시하는 것은 동법 시행령 제7조, 제14조, 제15조의 규정에 적법하게 설치시에 표시할 수 있으나, 벽면에 설치하는 전광판은 동법 시행령 제31조의 규정에 의한 전기를 이용하는 광고물로 설치할 수 없으며, 아파트 명칭이 아닌 타인광고(건설업체명, 시공사 등)도 설치할 수 없습니다.

08 토지 및 건물소유자 또는 관리자의 승낙 증명서류 관련

Q. 토지를 임차하여 그 건물옥상에 전광판을 설치하고자 할 경우 토지 및 건물소유자 또는 관리자의 승낙을 증명할 수 있는 서류가 필요한가요.

A. 옥외광고물등 관리법 시행령 제7조에 의하면 광고물등을 타인이 소유 또는 관리하는 토지나 물건 등에 표시하고자 하는 경우에는 그 소유자 또는 관리자의 승낙을 받았음을 증명하는 서류 등을 첨부하여 시장·군수 또는 구청장에게 제출하도록 규정하고 있는 바, 건물임차인의 경우 당해 건물 등의 소유자로부터 건물의 관리 등의 권한을 위임을 받았음을 입증할 수 있는 경우에는 관리자의 자격요건이 될 것으로 판단됩니다.

09 담장의 기준

Q. 옥외광고물등 관리법 제4조 및 동법 시행령 제11조 제7호에서 광고물등의 표시를 금지하는 물건으로 규정한 담장의 기준은 무엇입니까.

A. “담장”이라 함은 일반적으로 건축물과 건축물사이에 설치되어 있는 공작물로서 옆 건물과의 경계를 표시하거나 일정한 대지경계선(범위)을 구별하는 것으로 보고 있으며, 동법 시행령 제11조에서 담장을 광고물 등의 표시금지 물건으로 규정하고 있는 것은 미관풍치 및 미풍양속의 유지 또는 공중에 대한 위해 방지와 건강하고 쾌적한 생활환경을 위하여 광고물 등의 표시 또는 설치를 금지 또는 제한하고 있음을 알려드립니다. “담장”에 대한 상세한 내용은 건축법 소관 부처인 국토해양부의 유권해석이 필요할 것으로 생각합니다.

10 전기를 이용하는 광고물 설치

Q. 옥외광고물등 관리법 2조에 의한 옥외광고업자가 전기공사업법 시행령 제5조에서 규정한 경미한 전기공사를 시공할 수 있습니까.

A. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제31조 제3호에 의하면, 전기를 이용하는 광고물을 설치하고자 할 경우에는 전기공사의 설계와 시공은 「전기공사업법」에 적합하게 하도록 규정하고 있고, 전기공사업법 제3조에 의하면 전기공사는 공사업자가 아니면 시공할 수 없도록 하면서, 다만 동법 시행령 제5조에서 정하는 경미한 공사는 그러하지 아니한다 라고 규정하고 있습니다.

옥외광고물 등 관리법령 및 전기공사업법령의 규정 취지를 종합해 보면, 전기공사업법 시행령 제5조의 규정에 의한 경미한 공사에 해당되는 경우에는 옥외광고업자가 시공할 수 있을 것입니다.

11) 가로형간판의 개수

Q. 도로의 곡각지점에 위치한 9층 건물을 하나의 업소에서 사용하고 있는 경우, 옥외광고물 등 관리법 시행령 제15조 각호의 규정에 맞게 각각 가로형 간판만 4개 설치하거나, 가로형간판 및 다른 간판(돌출, 옥상, 지주이용간판)의 설치가 가능합니까.

A. 옥외광고물등 관리법 시행령 제13조제7항에 1개 업소에서 표시할 수 있는 간판의 총수량은 3개 이내로 하되, 도로의 곡각지점에 접한 업소는 4개 이내에 설치하도록 규정하고 있습니다.

따라서, 당해 업소가 도로의 곡각지점에 접한 업소일 경우라면 돌출, 옥상, 지주이용간판은 1개 업소에서 하나의 간판만을 설치할 수 있도록 규정하고 있으므로, 가로형간판만 4개를 설치할 경우에는 가능할 것이며, 가로형 간판과 다른 간판(돌출, 옥상, 지주이용간판)을 병행 설치하고자 할 경우에는 가로형간판 3개와 다른 간판 1개 설치하는 가능할 것입니다.

12) 옥외광고물 허가취소 여부

Q. 집합건물에 설치하는 광고물에 대해 허가 구비서류 중 사용승낙서로 인해 허가취소할 수 있는지 여부를 알고자 합니다.

A. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제7조제1항 제3호에 의하면 “타인이 소유 또는 관리하는 토지나 물건 등에 광고물등을 표시하고자 하는 경우에는 그 소유자 또는 관리자의 승낙을 받았음을 증명할 수 있는 서류를 제출” 하도록 하고 있는 바, 문의하신 집합건물은 구분소유자가 다수인이므로 “집합건물의 소유 및 관리에 관한 법률” 관계규정을 따라야 할 것이고, 상가위원회 위원장이 당해 건물·토지 등의 사용·관리 등의 권한을 법·정관 및 규약 등에 의하여 위임받은 관리자로 지정되어 있다면 가능할 것이나, 관리자로 지정이 되어 있지 않다면 전체 소유자의 승낙을 받아야 합니다.

그러나, 문의하신 바와 같이 사용승낙서의 증빙자료로 제출한 상가관리규약이 하자가 있다는 사유로 옥외광고물의 허가를 취소할 수 있는 지 여부는 상가운영위원장의 권한이 없는 것이 명백하다면 허가당사자의 소명 등을 듣고 옥외광고물 등 관리법 제13조 및 제15조에 따라 허가 취소 여부를 판단하여야 할 것입니다.

13) 건물측면 가로형간판 설치

Q. 6층 건물 3층 측면에 자사 전광판을 설치할 수 있습니까.

A. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제15조제4호의 규정에 건물측면 또는 후면의 4층 이상에는 판류를 이용하는 하나의 간판을 설치할 수 있다고 규정하고 있습니다.

설치하고자 하는 당해 건물의 3층 측면에 자사 전광판을 설치할 경우에는 위의 규정에 저촉되어 설치할 수 없을 것이며, 또한 전기를 이용하는 광고물을 설치하고자 할 경우에는 종류별 광고물 표시방법과 동법 시행령 제31조의 규정 모두 충족하여야 가능할 것입니다.

다만, 「관광진흥법」에 의한 관광특구 지역을 관할 시장·군수 또는 구청장이 동법 시행령 제32조의 규정에 의하여 특정구역을 지정하였다면 그 구역안에서의 광고물등의 표시방법을 완화하여 적용할 수 있다고 규정하고 있으므로, 당해 건물 설치지역이 특정구역으로 지정되어 그 구역안의 광고물 등의 표시방법에 적법하다면 가능할 것입니다.

14) 2층 유리벽면에 가로형간판 설치

Q. 당해 건물 2층의 유리 벽면에 가로형간판을 설치할 수 있습니까.

A. 옥외광고물 등 관리법 시행령 제14조제2호의 규정에 건물을 사용하고 있는 자의 광고내용과 관련이 없는 것을 부착하거나 출입문 또는 창문을 막아서는 아니된다 라고 규정하고 있습니다.

가로형 간판을 설치하고자 하는 당해 건물의 2층이 창문이 아닌 유리벽면에 설치할 경우에는 가능할 것으로 사료되나, 유리벽면에는 건물의 미관 등 도시경관과 안전사고의 예방을 위하여 설치를 억제하여야 할 것입니다.

15) 건축조형물의 옥외광고물 해당여부

Q. 건축물 외벽에 설치하는 조형물에 대해 동 법령에 의한 “옥외광고물”에 해당이 되는 지 여부를 <없음>확인해 주십시오.

A. “옥외광고물”이라 함은 옥외광고물 등 관리법 제2조제1호에 상시 또는 일정기간 계속하여 공중에게 표시되어 공중이 자유로이 통행할 수 있는 장소에서 볼 수 있는 것으로서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 기타 이와 유사한 것으로 정의하고 있습니다.

당해 건축물 외벽에 설치되어 있는 조형물에 대해서는 위의 규정에 의한 “옥외광고물”로 볼 수가 없어 동 법령을 적용할 수 없을 것이나, 설치되어 있는 조형물에 당해 업소의 상호 등을 표시하여 “옥외광고물”에 해당될 경우에는 동 법령을 적용하여야 할 것입니다.

건물 외벽에 설치되어 있는 조형물은 건축법을 적용하여 할 것으로 사료되며, 설치된 조형물에 대해서는 건축법령 소관 부처(국토해양부)에 문의하시기 바랍니다.

16) 입간판(일명 에어라이트)의 애드벌룬 적용

Q. 공기를 주입한 원통형 기둥(일명: 에어라이트)을 애드벌룬으로 볼 수 있는 지에 대하여 확인하고자 합니다.

A. 옥외광고물등 관리법 시행령 제3조 제9호에 의하면, 비닐 등을 사용한 기구에 문자·도형 등을 표시하여 건물의 옥상이나 지면에 설치하거나 공중에 띄우는 광고물을 애드벌룬 광고물로 분류하고 있습니다.

음식점 및 스포츠마사지 업소에서 높이 3m, 지름 50cm 크기의 공기를 주입한 원통형 기둥(일명 에어라이트)을 애드벌룬으로 볼 수 있는 지에 대하여, 애드벌룬은 동법 시행령 제23조의 규정에 따라 공중에 띄우거나, 옥상에 고정하여 설치하여야 하며, 지면에 설치할 경우 동법 시행령 제20조의 제1항 및 제2항의 규정에 의한 지주이용간판 표시방법에 따라 설치하여야 하며, 차량 및 보행자가 통행하는 도로·인도변에 공기와 조명장치 등을 주입하여 팽창하게 만들어 업소 홍보를 위해 도로상에 세워놓은 원통형 기둥(일명:에어라이트)은 입간판 형태의 광고물로 분류하여야 할 것입니다.

상기 광고물을 허가 또는 신고없이 설치할 경우 처벌규정 및 행정기관에서의 처리 절차에 대하여, 동법 제20조의 규정에 의하여 관할 시장·군수 또는 구청장은 500만원 이하의 과태료를 부과하도록 규정하고 있습니다.

17) 현수막 지정계시대 민간위탁 수수료

Q. 현수막 지정계시대의 민간위탁에 따른 신고 및 안전도검사 수수료 징수와 관련한 법적 근거는 무엇입니까.

A. 옥외광고물등 관리법 제17조에 의하면, 광고물등의 허가신청시·신고시·안전도검사시 또는 등록신청시에 각각 시·군 또는 자치구의 조례가 정하는 바에 의하여 수수료를 납부하도록 규정하고 있으며, 동법 시행령 제30조의 2와 시·군·구 조례 표준안 제15조제3항 및 제28조에는 현수막지정계시대의 효율적인 관리 등을 위하여 지정계시대의 관리능력이 인정되는 법인·단체 등으로 하여금 위탁 관리할 수 있도록 규정하고 있습니다.

현수막지정계시대 민간위탁시 현수막 신고 수수료를 민간위탁관리자의 제반비용 충당을 위해 징수하게 할 수 있는 지에 대하여는, 기본적으로 수수료제도는 주민등록증 발급수수료 등 각종 허가, 신고, 신청 등과 같이 당해 사무가 특정인을 위한 것인 경우에 행정기관의 행정적 처리비용을 보전하기 위한 것으로, 지방자치법 제128조의 규정에 의하여 지방자치단체의 수입으로 귀속되도록 규정하고 있는바, 현수막 신고 수수료를 민간위탁업자의 제반비용으로 충당할 수 없을 것입니다.

안전도검사 수수료를 민간위탁자의 제반 경비비용으로 징수하게 할 수 있는지에 대하여는, 안전도검사 수수료는 동법 제17조 및 시·군·구 조례 표준안 제34조제2항 후단에 따라 안전도 검사 업무를 위탁 받은 자가 정한 방법에 따라 납부하게 할 수 있을 것입니다.



www.ooh.or.kr

- ➔ 정보마당
- ➔ e-book



* 「옥외광고FOCUS」를 만나는 또다른 방법



「옥외광고FOCUS」는 국내외 옥외광고 정책동향 관련 정보를 전달하기 위해 한국옥외광고센터가 연 2회 발행하는 간행물입니다.
발행처 한국지방재정공제회 옥외광고센터 정책연구실 주소 121-719 서울시 마포구 마포대로 136 지방재정회관 18층
전화 02-3274-2049 팩스 02-3274-2050 홈페이지 www.ooh.or.kr E-mail jhyoo@ofa.or.kr
Copyright.
「옥외광고포커스」에 실린 어떤 내용도 무단복제해서 사용할 수 없습니다.
「옥외광고포커스」에 실린 원고 내용은 필자 개인의 의견으로 본 회의 공식 견해와 다를 수 있습니다.



충북 청주시 한복 문화의 거리

청주시 상당구 남문로 지역에 있는 62개 업소의 간판은 정부의 지원과 한국옥외광고센터의 컨설팅을 통해 간판개선사업을 추진한 결과, 지역의 명소로 거듭나고 있습니다.

명소로 알려지는 거리
전통의 미가 살아 숨쉬는 거리
그 곳에
아름다운 간판이 있습니다.

쾌적한 환경,
간판이 만듭니다



한국옥외광고센터는

안전행정부 산하 한국지방재정공제회에 소속된 옥외광고 전문기관으로서, 간판개선 시범사업지역(안전행정부 선정), 세종시, 신도시 및 혁신도시를 중심으로 간판개선사업 컨설팅을 수행하고 있습니다.



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
Korea Out of Home Advertising Center

www.ooh.or.kr



한국지방재정공제회
한국옥외광고센터
KOREA OUT OF HOME ADVERTISING CENTER