



# 디지털 옥외광고 입법화의 쟁점과 과제

•이시훈

주저자, 계명대학교 언론광고학부 교수, 언론학 박사

•이희복\*

상지대학교 언론광고학부 교수, 언론학 박사

•차유철

공동저자, 우석대학교 미디어영상광고학부 교수, 언론학 박사

•정걸진

공동저자, 경북대학교 신문방송학과 교수, 언론학 박사

**본** 연구는 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」의 시행을 앞두고 필요한 시행령 개정안을 마련하는 것을 연구목적으로 하고 있다. 시행령 개정안 제안을 위해서 디지털 옥외광고에 대한 전문가들의 의견을 조사하였고, 미국, 영국, 캐나다, 일본, 중국 등 외국의 규제사례를 조사하였다. 연구결과 외국의 경우에는 디지털 옥외광고물에 대한 규제가 일정 구역을 제외하고는 비교적 강하게 나타났으며, 전문가들은 디지털 사이니지 보다는 디지털 옥외광고라는 용어를 사용하는 것이 좋다고 응답하였고, 디지털 옥외광고는 네트워크로 연결된 디지털 디스플레이를 활용하는 정보 또는 광고로 정의할 수 있었다. 또 시행령의 개정방안은 별도의 디지털 옥외광고 관련 조항을 두기 보다는 현행 옥외광고물 규정에 디지털 요소를 추가하는 것이 바람직하다고 판단하였다.

▶투 고 일 : 2016년 03월 07일  
▶심 사 일 : 2016년 03월 08일  
▶게재확정일 : 2016년 04월 10일

주제어 : 옥외광고, 디지털 옥외광고, 디지털 사이니지, 옥외광고법

\*교신저자(boccaccio@hanmail.net)

## 1. 문제제기

미디어 환경의 변화와 소비자의 미디어 소비가 달라지면서 기존 매체 접촉과 이용 행태가 변화하게 되었다. 현대인은 전통적인 대중 매체 보다는 집 밖에서의 모바일 유비쿼터스와 스마트폰의 편재성에 더욱 익숙해지고 있다. 기존 미디어의 한계를 극복하기 위해서 옥외광고는 어디에나 존재할 뿐 아니라 소비자가 구매결정을 내리는 순간까지 브랜드 접근을 쉽게 하고 디지털 기반의 새로운 매체형태로 개발되고 있다. 최근에는 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 전략을 바탕으로 브랜드 접촉점을 확대 시키려는 시도가 이어지면서 옥외매체를 이용한 광고의 중요성이 점차 커지고 있다(이종민, 고한준, 이태준, 2013). 또한 옥외광고의 개념에 대한 새로운 정의의 필요성도 제기되고 있다(김민정, 이미나, 2013).

반면, 옥외광고의 법안에 대한 문제도 계속 지적되고 있다(박응격, 2002; 박종민 외, 2005; 박민: 2013, 이종민 외, 2013). 박응격(2002)은 지나치게 규제일변도의 법안들에 나타난 다양한 문제점들을 지적하면서, 첫째, 시행령에서 표시방법 등의 구체적인 설치 및 규제사항을 언급하여 지역적 특성을 반영한 관리가 어렵고, 둘째, 각시, 도의 옥외광고물 관리조례는 유사한 내용으로 이루어져 있으며, 조례로 위임된 사항은 매우 소극적 범위에 불과하며, 셋째, 규제가 비교적 완화된 특정구역을 시군구청장이 지정할 수 있으나 지정의 근거와 기준이 부족하여 실질적으로 지정에 한계가 있다고 하였다. 또 디지털 사이니지 또는 디지털 옥외광고물에 대한 규정이 미비하다는 지적도 등장하고 있다.

이러한 문제점을 해결하기 위해서 국회에서는 옥외광고물 등의 관리법을 개정하여 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률」로 명칭을 개정하고 디지털 옥외광고물의 법적 근거를 마련하였다(법률 제13726호, 2016.1.6., 일부개정). 동법 제2조 제1호에 따르면 옥외광고물이란 “공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소에서 볼 수 있는 것(대통령령으로 정하는 교통시설 또는 교통수단에 표시되는 것을 포함한다)으로서 간판·디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것을 말한다)·입간판·현수막(懸垂幕)·벽보·전단(傳單)과 그 밖에 이와 유사한 것”을 말한다. 이 개정된 정의에서 추가된 것은 ‘디지털광고물’밖에 없다. 즉 동법이 시행되는 2016년 7월 7일까지 시행령을 통해서 디지털광고물에 대한 구체적인 정의와 설치기준 등을 마련해야만 한다.

하지만 국내에서는 아직까지 ‘디지털 사이니지’, ‘디지털 옥외광고’라는 말이 혼용되고 있으며, 새로운 법안에 나타난 ‘디지털광고물’은 “디지털 디스플레이를 이용하여 정보·광고를 제공하는 것”으로 정의하고 있다. 하지만 근본적으로 디지털 옥외광고물의 개념 정의는 쉽지 않다. 왜냐하면 디지털 관련 기술이 지속적으로 발전해 오면서 그 실체가 다가서기가 어려운 부분이 있고, 디지털 사이니지라는 개념의 사용으로 혼동을 주고 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 디지털 옥외광고에 대한 외국의 입법 사례를 살펴보고, 국내 전문가 인터뷰를 통해서 디지털 옥외광고의 개념 정의와 시행령 개정의 방향을 제안하는 것을 연구목적으로

하고 있다.

## 2. 문헌검토 및 연구문제

옥외광고법 시행령 개정안에서 디지털 옥외광고와 관련하여 다루어야 할 핵심적 내용은 개념 정의와 시설 및 설치 기준 등을 마련하는 것이다. 즉 디지털 광고물에 대한 표준화의 문제, 즉 표시 방법과 설치기준 등에 대한 구체적인 논의가 시급히 추진되어야 한다. 기존의 옥외광고는 특정 위치(place)에 놓인 고정화된 형태의 미디어에 광고 메시지를 노출하는 것이 핵심으로, 장소가 매우 제한적이었지만 최근에는 디지털 기술이 발달로 특정한 장소를 넘어 사람들의 감각이 미치는 곳이면 언제 어디서나 광고를 노출할 수 있게 되어 새로운 설치 기준에 대한 모색이 필요하다(김민정, 이미나, 2013).

현재 미국, 유럽, 중국, 일본 등에서 디지털화된 옥외광고 매체가 도시별로 설치, 운영 중이며 매체의 형태도 지속적으로 발전하는 상황이다. 전 세계적으로 운영 중인 디지털 옥외광고의 사례를 분석하여 디지털 옥외광고의 형태 및 기능, 설치 위치에 따라 구분하면 크게 5가지로 분류가 가능하다. 구체적으로 1) 옥외 디지털 광고사인(디지털 거리 사인, 디지털 빌보드), 2) 건물 내부 사이니지(건축물 사인 미디어, 쇼핑몰 디지털 사인, 매장 내 디지털 사인), 3) 교통 시설물 사이니지(공항 디지털 사인, 대중교통 디지털 사인, 4) 특정 장소나 목적의 사인(대학교 디지털 사인, 전시장 설치 사인), 5) 디지털 정보 게시 사이니지(디지털 정보사인, 뉴스미디어 사이니지) 등이 포

합된다.

미국은 주정부들이 상이한 기준으로 옥외광고물을 규제하나, 도시 이미지 등에 미치는 영향을 먼저 고려하고 있다. 규제 기준으로는 통행의 안전유지, 교통효율성 제고, 그리고 강력한 공공성이 요구되고 있다. 하지만 규모가 큰 옥외광고물이나 민감한 디지털화된 사인의 설치, 운영에 대해 예외적인 경우를 허용하기도 한다. 뉴욕의 경우 일부 지역은 옥외광고 특구로 운영되기도 한다. 프랑스에서 옥외광고는 엄격한 규제를 받고 있다. ‘레지옹’이라는 지자체가 관리하여 도시마다 각기 다른 규제가 적용된다. 문화재 보호를 위해 파리의 경우 광고가 가능한 지역과 불가능한 지역을 구분하며 모든 간판은 부착하기 전에 사전 허가를 얻어야 한다. 일본은 시, 도, 부, 현 지사가 법령을 제정하고 규제하도록 하고 있다. 미관풍치의 유지, 안녕 질서의 유지, 선량한 풍속의 보존, 위해 방지라는 4가지가 규제의 핵심이며, 주거지역과 상업지역으로 구분하여 규제를 이원화하여 운영한다. 규제대상의 광고물도 설치가 일정부분 가능하며, 옥외광고물을 다양하게 분류하여 유형에 따라 유연하게 규제를 적용하고 있다.

현재 국내에서는 유형화하기 쉽지 않은 다양한 디지털 옥외광고 매체가 설치, 운영되고 있으며, 일정부분 표준화 작업을 실시하고 정책적인 측면에서 관리가 요구된다. 예를 들어 디지털 빌보드와 전자게시대 등의 구분이 필요하다. 해외 사례를 보면 옥외광고에 대해 많은 규제가 있는 것은 아니며, 규제하는 경우 안전과 교통 등 공공적인 측면을 강조하는 것이 일반적이다. 이는 최소한의 규제를 적용한다는 의미이다. 옥외 디지털 광고에 대해서도 일정부분 제한이 있기는 하지만

설치 가능 지역을 설정하거나 규제에 있어 예외로 하여 산업적인 지원을 하는 실정이다.

따라서 디지털 옥외광고에 대한 외국의 규제사례를 검토하여 국내에 적용 가능성을 검토해볼 필요가 있다. 그래서 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 1〉 해외 주요 국가의 디지털 옥외광고(사이니지)에 대한 규제는 어떠한가?

디지털 사이니지를 중심으로 디지털 광고를 정의한 선행연구를 살펴보면, 디지털 광고는 세일즈, 마케팅 및 광고와 연계되어 원격으로 관리되는 디지털 디스플레이이다. 또 폭넓은 수용자에게 도달할 잠재력을 지닌 정보 전시 미디어, 기업들의 마케팅, 광고, 트레이닝 효과 및 고객 경험을 유도할 수 있는 커뮤니케이션 톨로 공항이나 호텔, 병원 등 공공장소에서 방송 프로그램 뿐 아니라 특정한 정보를 함께 제공하는 디지털 영상 장치, 기존 상업용 디지털 정보 디스플레이(DID)에 주요 기능을 제어할 수 있는 소프트웨어나 관리 플랫폼까지 종합적으로 공급하는 것을 특징으로 한다.

즉 디지털 광고는 디지털 사이니지를 통해서 전달되는 광고를 의미한다. 디지털 사이니지가 공공장소에서 문자와 영상 등 다양한 정보를 전달하는 디지털 영상장치이기에 이를 통해서 광고 콘텐츠가 전달된다면 디지털 광고로 보는 것이 바람직하다. 디지털 광고가 가질 수 있는 강점은 이것이 네트워크를 통해서 실시간으로 관리될 수 있다는 점이다. 그래서 디지털 사이니지를 똑똑한 광고판이라고 칭하기도 한다(한국콘텐츠진흥

원, 2012).

심성욱(2013)은 디지털 사이니지의 특성을 다음과 같이 정리하고 있다. 첫째, 기술적 측면에서 디지털 사이니지는 디지털 디스플레이, 컴퓨터, 통신 네트워크 기술의 발전에 기반을 둔다. 즉, 디지털 사이니지는 최신의 디지털 신기술을 개인 디바이스에 앞서 대중에게 가장 먼저 선보이고 테스트 해 볼 수 있는 앞서가는 커뮤니케이션 도구라 할 수 있다.

둘째, 정보, 내용적 측면에서 디지털 사이니지는 개인 디바이스인 TV와 유사하다고 볼 수 있다. 즉, 디지털 사이니지는 특정 옥외 공간의 목적성에 맞도록 정보와 내용을 제작하여 표출하는 맞춤형 정보 제공 시스템이다.

셋째, 장소적 측면에서 디지털 사이니지는 개인적인 디지털 디바이스와 달리 공용 공간에서 운영된다는 특징을 갖는다. 보행자의 동선을 방해하거나 교통사고를 유발해서는 안 되며, 주변 경관과 어울려야 하고 무분별한 음향 표출로 시민의 불편을 초래하지 않는 범위 내에서 공용공간에서 운용되는 미디어로서 공용 지역에 위치한 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어라 할 수 있다.

넷째, 사용자 접촉 방식의 측면에서 살펴보면 디지털 사이니지는 휴대폰, IPTV와 같이 사용자가 필요에 의해 가입하거나 영화관, 공연장과 같은 목적성을 가지고 찾아가는 공간에 놓여 있지 않는다. 지나가다가 필요에 의해 접촉 되거나 저절로 눈에 띄는 장소에 놓여 있으며, 사용자의 필요성과 목적성을 충족시켜주고 무료로 손쉽게 접촉 된다는 특성을 가지고 있다. 디지털 사이니지는 소비자의 적극적인 참여를 통해 경험을 제공

하는 능동성을 갖게 되며, 따라서 디지털 사이니지는 무료로 누구나 손쉽게 접촉할 수 있는 열려 있는 미디어, 능동적인 미디어라 할 수 있다.

결국, 디지털 사이니지는 끊임없이 발전하는 디지털 신기술에 기반하며 그러한 신기술이 가장 먼저 적용되는 미디어, 특정 공간에 맞는 맞춤형 정보제공미디어, 공공의 편리성을 목적으로 하는 공익미디어, 누구나 손쉽게 접촉하고 사용할 수 있는 열려있는 능동미디어라 할 수 있다.

한편 홍종배(2014)는 디지털 사이니지에 대해서 다양한 정의를 정리하였다. 외국의 학자와 국내 학자를 망라하여 디지털 사이니지에 대한 정의를 총체적으로 하고 있다는 점이 특징이다. 그는 디지털 사이니지를 “단순히 디지털 정보나 광고를 전달하는 차원을 넘어 이용자와 양방향 커뮤니케이션이 가능한 종합적인 영상, 정보, 광고, 융합서비스 시스템으로서 하나의 독립적인 미디어나 커뮤니케이션 툴이 아니라 다양한 분야의 기술, 콘텐츠, 네트워크, 기기 장치 등이 서로 연결되고 연동된 융합커뮤니케이션 시스템(디지털멀티정보서비스/미디어/시스템)”으로 정의하고 있다. 이른바 CPND(Contents-Platform-Network-Device) 차원에서 디지털 옥외광고를 정의하고 있는 것이다.

반면에 디지털 사이니지 개념을 표출되는 옥외광고물 중심으로 접근하는 시각도 있다. 한국옥외광고센터(2013)에서는 “문자도형 등을 액정표시장치(LCD) 또는 발광다이오드(LED)를 이용하여 건물의 벽면이나 옥상, 창문 또는 지주를 이용하여 표시하는 광고물”이라고 정의하였다. 이는 앞서 언급한 CPND 차원에서 볼 때 정의라는 비판이 제기된다.

따라서 디지털 사이니지에 대한 법적 개념화에

대한 논의가 가장 먼저 필요하며, 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 2〉 디지털 옥외광고(사이니지)의 법적 개념화를 어떻게 할 것인가?

한편 옥외광고와 관련된 국내 법률은 1962년 1월 20일 법률 제988호로 제정된 「광고물등단속법」이 우리나라 최초의 법령이다. 「광고물등단속법」은 17차례 개정을 거치면서 「옥외광고물 등관리법」으로 법령이 바뀌었으며, 지난 2013년 8월 6일에 또 다시 개정되어 2014년 8월 7일에 시행되었고 2016년 7월 4일 「옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률 시행령」이 국무회의를 통과했다.

「옥외광고물 등 관리법」, 「옥외광고물 등 관리법」은 1991년 전면 개정된 이후 수차례의 일부 개정만 있었기 때문에 현행 법률은 그 체계성이 약화되어 가고 있다. 법령의 구조나 조문 순서가 이해하기 어려우며, 전혀 관련이 없는 내용을 함께 규정한 곳도 보이고 있다(박민, 2013). 특히 옥외광고물의 분류, 허가대상 옥외광고물의 규정, 신고대상 옥외광고물의 규정, 각 옥외광고물의 표시방법 및 기준에 대한 세부적인 기준은 시행령에 위임하기 때문에 시행령 상에서 디지털 옥외광고에 관련 조항을 어떻게 다루어야 할 것이냐가 중요하다.

따라서 마지막으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

〈연구문제 3〉 디지털 옥외광고를 관련 법률의 시행령은 어떻게 개정되어야 할 것인가?

### 3. 연구방법

본 연구의 연구방법은 문헌연구와 전문가 심층 인터뷰로 이루어졌다. 첫째 문헌연구를 통해서 외국의 디지털 옥외광고물에 대한 규제 현황을 살펴보았다. 또 디지털 옥외광고의 개념정의 그리고 법제화 방안 등에 관해서는 전문가 심층 인터뷰를 진행하였다. 전문가 인터뷰는 옥외광고와 디지털 사이니지에 대한 이해가 높은 전문가들로 학계 3명, 업계 1명, 그리고 공무원 2명 등 총 6명을 대상으로 하였다. 전문가 의견을 수렴한 심층 면접 대상자의 구성은 <표 1> 같다. 조사기간은 2014년 10월 1일부터 15일까지였으며, 대면 인터뷰를 진행을 하였다.

### 4. 연구결과

#### 1) 해외 디지털 옥외광고 규제 현황

디지털 옥외광고에 대한 시행령을 마련하기 전에 외국의 사례를 살펴보는 것이 무엇보다 필요하다. 왜냐하면 디지털 옥외광고는 전기를 사용하고 광원이 빛 공해로 작용할 가능성이 크며, 네

트워크로 연결되기 때문에 기존 옥외광고물에 비해서 도달범위가 넓고 영향력도 크기 때문이다. 한국옥외광고센터 해외 통신원들의 연간보고서인 ‘디지털 옥외광고물 표시방법에 대한 정부 및 지자체 정책’에서 다른 내용을 중심으로 영국, 캐나다, 미국, 중국, 일본 등의 디지털 옥외광고 규제현황을 고찰하였다.

#### (1) 영국: 런던

런던의 옥외광고는 광역런던당국법령에 근거하여 제정된 런던교통국 ‘광고정책’의 규제를 받는다. 런던교통국은 광역런던 지역의 교통을 총괄하는 조직으로서 관할 지역 내의 모든 옥외광고물을 관장한다. 그러나 광역런던당국법령은 광고에 대한 구체적인 규제 내용을 담고 있지 않으며, 런던교통국의 광고정책이 광역런던 지역의 실질적인 법령 역할을 하고 있다. 결론적으로 런던의 옥외광고는 런던교통국의 전적인 책임 하에 옥외광고 매체사의광고물 설치 허가(Planning Permission) 신청을 받아 그 내용을 심의, 협의, 조정하여 시행 여부를 결정한다.

런던교통국의 광고정책에 의하면 “디지털 매체의 경우 광고는 깜빡임 또는 기타 시각적 이미지의 결과로 보건 및 안전에 위험을 제시해서는

<표 1> 심층인터뷰 대상자 구성

구분	분야	소속	업무
1	업계	미디어랩	광고정책
2	학계	대학교	미디어법 전공
3	학계	대학교	옥외광고 연구 다수
4	공무원	중앙정부	디지털 옥외광고
5	학계	대학교	광고관련학과 교수
6	공무원	중앙정부	옥외광고정책

〈표 2〉 토론토 전자·디지털 옥외광고에 대한 현 규정 개요<sup>1)</sup>

<p>허용 구역: 영&amp;던다스 특구와 가드너 게이트웨이 특구에서만 설치 허용                  금지 구역: 옥외광고 특구를 제외한 타 지역의 전자·디지털 옥외광고는 개별 심사를 거쳐 조건부로 설치 허용                  밝기:                  - 일출부터 일몰까지의 밝기는 5000nits를 넘지 않고, 일몰부터 일출까지의 밝기는 500nits를 넘지 않아야 함                  - 새어 나오는 빛의 밝기는 옥외광고로부터 사방10m의 거리에서 전반조도 레벨+6.5lux가 넘지 않아야 함                  - 옥외광고로부터 나오는 빛이 근접한 다른 건물이나 주택, 주상복합, 열린 공간 등에 직접적으로 비추지 않아야 함                  - 영&amp;던다스와 가드너 게이트웨이 특구를 제외한 다른 지역은 오후 11시부터 오전 7시까지 소등해야 함                  크기: 빌보드형 옥외광고의 최대 면적은 50평방피트(1.405평)를 넘지 않아야 하고 최대 높이는 15m 이하여야 함                  광고메시지 교체빈도: 10초간 정지된 메시지를 보여주며, 메시지 간의 교체시간은 1초를 넘지 않아야 함 특수효과는 금지됨</p>
---

안 된다”고 규정되어 있다(Advertising Policy of Transport for London 3. 3.1 (r)). 따라서 현란한 동영상이나 도로상에서 표출되는 것은 도로교통의 안전 유지를 위해서 엄격히 금지되고 있다. 즉 스틸광고 컷이 일정 간격을 두고 표출되는 형태만 인정된다. 단, 피카딜리 서커스는 일종의 광고 특구로서 동영상 표출이 허용된다. 이 지역은 상습적인 교통 체증 및 수많은 신호등이 설치된 지역으로 통행 차량들의 속도가 매우 낮다. 따라서 교통사고 유발 요인이 적기 때문에 동영상 노출이 유일하게 허용되는 지역이다.<sup>1)</sup>

**(2) 캐나다: 토론토**

디지털 옥외광고는 토론토 시에서 가장 많이 이슈화되는 옥외광고 트렌드 중의 하나이다. 현재 캐나다 시내 여러 곳에서 광고의 효율성을 높이기 위한 다양한 시도가 일어나고 있다. 일각에서는 환경을 보호할 수 있고 소프트웨어 작동만으로도 쉽게 광고 내용을 교체할 수 있다는 것이 장점인 전자간판의 사용을 선호하는 반면, 한편에서는 디지털 옥외광고를 ‘빛 공해’라 칭하며 인근 주민의 수면부족 및 교통사고 증가의 원인으로

로 치부하는 이들도 있다.

실제로 The Veridian Group(2013) 조사에 따르면, 미국, 캐나다, 호주, 영국, 이스라엘, 노르웨이, 스웨덴의 대도시를 대상으로 5년에 걸쳐 조사한 결과 전자·디지털 옥외광고가 운전자의 주의력, 특히 초보운전자의 집중력을 현저히 떨어뜨리고 돌발 상황에 대처하는 순발력을 낮춘다는 사실이 입증되었다.

인근 주민의 수면장애 또한 가장 많이 거론되는 이슈인데, 그 주장에 대해 시당국이나 광고업계에서는 디지털 간판이 허용되는 곳은 사람이 거주하는 곳이 아닌, 상업지역임을 들어 반박을 펼쳐왔다. 현재(2013년 개정) 토론토시 옥외광고에 관한 법령에 의하면 가드너 게이트웨이는 도시 내 영&던다스 구역을 포함한 다른 구역과 함께 옥외광고 특구(Special Sign District)로 구분된다. 일반적으로 디지털 옥외광고나 옥외광고를 비추는 밝은 조명은 오후 11시부터 오전 7시까지는 소등되어야 하지만 옥외광고 특구(Special Sign District)에 있는 디지털 옥외광고는 심야 소등 강제 조치에서 제외된다.

**(3) 미국**

미국은 50개 주의 연방으로 이루어진 국가로

1) Toronto Municipal Code Chapter No.694-18, Illumination

〈표 3〉 미국 디지털 옥외광고물의 현 규정 개요<sup>2)</sup>

메시지 지속시간(Duration of Message): 각 화면은 일반적으로 4초에서 10초 동안 정지화면으로 지속해야함 ※8초를 권장 전환시간(Transition Time): 메시지 및 화면의 전환시간은 일반적으로 1초에서 4초를 유지해야함 ※1~2초를 권장 밝기(Brightness): 보행자 및 운전자들의 안전을 위해 지나치게 밝은 조명사용을 금지 위치(Location): 기존의 옥외광고물 설치가능지역에 디지털 옥외광고물 설치하는 가능하나 보행자 및 운전자의 안전을 저해한다고 판단되는 지역에는 설치를 제한
--

서 대부분의 경우 각 주의 자치권이 우선시 되는 편이다. 연방정부는 2007년 옥외광고 가이드라인을 발표하였고, 실제 설치규격 설정 및 운영 관리는 각 주 정부의 도로교통국 산하 옥외광고 관련 부처가 담당하고 있다. 2007년 9월 25일에 고속도로 관리국(FHWA)은 미 연방 정부 영업장 외 디지털 옥외광고 가이드라인(Memorandum: Guidance on Off-Premise Changeable Message Signs)을 발표하였다. 이 가이드라인은 기존 고속도로 미화 법(Highway Beautification Act; HBA)의 적용범위 확대를 위해 디지털 옥외광고 정의 및 기준을 수립하였다. 이 법에서는 Changeable electronic variable message signs(CEVMS)이라는 명칭으로 디지털 옥외광고를 정의하였고, 각 주의 도로교통국에서 도로변 등 영업장 외 지역의 디지털 옥외광고 설치 여부를 결정할 수 있도록 하였다.

주 도로교통국에서 디지털 옥외광고물 설치를 허용할 경우 (1)기존의 연방정부와 해당된 주 간의 협정에 위배되지 않고 (2)광고 메시지 표시기간, 메시지 변경주기, 밝기, 규격, 장소 등에 관한 규정을 제정하도록 하였다. 또한 주간 고속도로 및 기타 주요 도로 상에 위치한 디지털 옥외광고의 경우 플래시 라이트 혹은 간헐적으로 밝기가 변하는 조명을 사용하는 디지털 옥외광고 설치를 금지하였다.

미국옥외광고협회(Outdoor Advertising

Association of America; OAAA)는 디지털 옥외광고 설치 시 기존 옥외광고와 같은 규격을 따를 것을 권고하고 있다. 36개의 주에서 붉은 조명, 밝기가 변화하는 조명의 사용을 금지하며, 29개 주에서는 신호등 등의 도로교통 통제 기기의 시야를 가리거나 영향을 줄 가능성이 있는 디지털 옥외광고물 설치를 금지한다. 또한 29개 주에서 주간 고속도로 및 주요 도로에서 500피트이내에 디지털 옥외광고물 설치를 금지하고 있다.

#### (4) 중국

2012년 공업 및 정보화부(工业和信息化部)는 〈전자산업 표준 SJ/T 11141—2012 LED 디스플레이 장치 일반규정(LED显示屏通用规范)〉을 발표하였다. 중국의 디지털 옥외광고의 급격한 증가와 함께 이에 대한 표준화되고 일반화된 규정이 필요하다는 것에 착안하여 디지털 옥외광고의 설계, 제작, 측량, 인테리어, 검사 등에 각종 표준사항과 규정을 제정하였다. 특히 2008년 베이징 올림픽과 2010년 상하이 엑스포에 사용된 디지털 옥외광고가 통일된 규정 없이 무분별하게 사용되었다는 점에서 그 필요성을 절실히 느꼈고, 아울러 중국내 디지털 옥외광고 시장이 나날이 활성화되어가고 있지만 관련 규정 및 법규가

2) Guidance On Off-Premise Changeable Message Signs, [http://www.fhwa.dot.gov/real\\_estate/oac/policy\\_and\\_guidance/offprmsgsgnguid.cfm](http://www.fhwa.dot.gov/real_estate/oac/policy_and_guidance/offprmsgsgnguid.cfm)



〈표 4〉 중국의 디지털 옥외광고 관련 규정

<p>① 디지털 광고 허가 절차 및 관련규정: 중국의 디지털 옥외광고와 관련된 사항은 〈중국 에너지절약 상품인증 규정(中国节能产品认证规则)〉의 규정에 따라 디지털 옥외광고 설치 시 밝기 검사 등을 실시한다.</p> <p>② 구조 및 외관</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 구조 : 전자디스플레이 옥외광고는 강철 및 알루미늄, 플라스틱의 재료를 사용해야 하며 단단하고 견고해야 한다.</li> <li>- 외관 : 전자디스플레이 옥외광고의 외관은 굵은 자국이 없어야 하며 실내·외의 전자디스플레이 화소는 일치해야 한다.</li> </ul> <p>③ 허용 구역 : 중국은 광고특구가 없는 반면에 전 지역에 지방정부의 제한적 허가 아래 디지털 옥외광고물을 설치할 수 있다. 하지만 각 시마다 제한지역의 범위 및 교체 및 안전검사의 시기가 각각 다르다.</p> <p>④ 상영시간 및 밝기 : 중국의 디지털 옥외광고 상영시간은 따로 제한을 두고 있지 않지만 자연재해(지진, 홍수 등) 및 큰 사고로 재산과 인명의 많은 피해를 본 경우 정부가 일시적으로 디지털 옥외광고를 통한 상업광고 게시를 제한한다.</p> <p>일반적인 옥외광고 밝기 규정</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-전체밝기: 5,000mod를 넘을 수 없다.</li> <li>-홍색밝기: 300mod</li> <li>-녹색밝기: 1,200mod</li> <li>-청색밝기: 2,000mod</li> <li>-각각 화소의 밝기: 2,000mod</li> </ul> <p>또한 디지털 옥외광고의 빛이 인근 다른 건물이나 주거지역 사람들이 휴식을 취하는 공원 등에는 직접적으로 비추어서는 안 된다. 특히 디지털 옥외광고의 빛으로 사람들이 교통표지 인도 위의 각종 안내간판을 볼 수 없을 경우 이를 조정하거나 철거해야 한다. 광고메시지 교체 및 화면 정지시간에 관한 사항은 아직 명확히 규정된 것이 없고 광고사와 지방정부가 협의하여 결정한다.</p> <p>⑤ 편평도</p> <p>전자디스플레이 옥외광고의 스크린 편평도는 2.5mm보다 커서는 안 된다.</p>
--

미비하여 문제발생시 즉각 대응하지 못하였다는 지적에서 관련 규정을 수정·보완하게 되었다.

**(5) 일본**

디지털 옥외광고물에 관한 일관되고 명확한 개념은 없는 실정이며, 일본에서도 전자적 표시 장치를 이용한 광고물로서, 디지털 사이니지(Digital signage), 디지털 전자 게시판, 디지털 광고판, 전자간판 등 그 명칭도 다양하게 사용되고 있다.

**가. 대상**

가이드라인의 대상이 되는 전광식 옥외광고물은 「사이타마 현 옥외광고물조례」에 의한 허가대상인 옥외광고물뿐만 아니라 허가가 필요 없는 광고물도 포함하여 광원(조명 장치)을 가진 모든 옥외광고물을 대상으로 하고 있다. 다만, 공공의 광고물(교통안전, 방법, 재해대책 등)은 제외된다.

**나. 광원에 관한 규제**

**가) 휘도(조도), 광원의 종류**

단순히 밝기만을 추구하지 않고, 설치장소 및 광고물의 높이에 따른 적절한 조명 광원을 선택하여 사람들에게 불쾌감을 주지 않도록 다음 사항에 주의할 것을 규정하고 있다.

특히 LED 조명은 그 구조상 빛의 지향성이 높고, 강한 입체각이 특징이어서 표시면의 위치에서 불쾌한 눈부심 정도가 커질 수 있다. 따라서 표시 면이 보행자 등의 시선에 가까운 높이에 설치할 경우에는 표시면의 방향과 각도에 주의할 것을 규정하고 있다.

- LED 기술의 진화에 따라 밝기가 더 높아질 전망이므로, 조명의 색채에 관계없이 “장애가 되는 빛을 피하는 기준”에 대한 지역별 밝기에 대한 수치 목표의 준수
- 조명에 관한 불만 등이 있을 경우에는 휘도, 조도를 낮추는 등의 대응이 가능한 조명

장치를 사용해야 함

- 광원의 노출을 피할 수 있는 룸-덮개 등을 설치
- 외조식 조명에는 필요한 최소의 빛이 내리 쬐는 범위로 하며, 주위에 누수 빛을 억제할 것

#### 나) 점멸, 동광

노출된 LED를 광원으로 문자나 영상 등을 높은 밝기로 표시하는 옥외광고물은 다색 표시, 광원의 점멸과 동광(문자 등을 흐르게 표시)에 따라 사람들의 관심을 끌겠다는 것이다. 그러나 지나친 눈부심이나 빛의 움직임 등은 사람들에게 불쾌감을 줄 뿐만 아니라 설치방법에 따라서는 통행자를 현혹하거나 교통 신호기의 시인성을 저하시킬 위험도 있다. 표시 면적의 크고 작음에 관계 없이 광원을 점멸하는 광고물을 설치할 경우에는 다음 사항에 주의하여야 한다.

- 보행자 등의 시선의 높이와 같은 높이(지표면에서 1~2m 정도)에 광원(발광하는 표시면)이 있는 경우 광도를 억제할 것
- 휘도가 높은 광원의 점멸 및 동광을 피할 것
- 점멸 주기를 완만할 것
- 휘도의 변화(명암)를 억제할 것
- 광고물을 장식하는 LED 전구, 튜브 조명 등을 점멸시키지 않을 것

#### 다. 생활환경, 교통 등에 관한 규제

##### 가) 주거전용 주택지역

양호한 주거환경을 보전하기 위해 제1종 저층 주거전용지역, 제2종 저층 주거전용지역은 옥외광고물 금지지역으로 지정되어 있다. 또한 금지지역이 되지 않는 주택지역에서도 주거환경에 대

한 배려가 요구된다. 주거전용 주택지역에 자가 광고물 등을 설치하는 경우에는 다음 사항에 주의하여야 한다.

- 조명 빛이 주거 내에 닿지 않도록 적절한 광원을 선정하고 필요에 따라 차광판과 루버(louver, 유리나 나무로 만든 널빤지) 설치를 검토할 것
- 심야 시간대(대체로 밤 10시 이후)에는 소등할 것
- 광원의 노출 및 점멸을 피할 것
- 광원의 색이나 덮개의 착색에 붉은 계열을 사용하지 않을 것
- 탐조등이나 레이저 빛을 사용하지 않을 것

##### 나) 자연지역, 전원지역

자연환경을 보전하기 위하여 옥외광고물 금지지역으로 지정된 자연환경보전지역은 물론 인공조명이 적은 구릉, 산간지역 및 전원지역에 설치하는 경우에는 다음을 주의하여야 한다.

- 주변 환경과의 조화에 배려하고 휘도(조도)를 고려할 것
- 동식물의 생육과 생태계에 영향이 있는 것을 인식하고, 차광판의 설치 등 적절한 대책을 강구할 것
- 점등 시간을 고려할 것
- 광원의 노출 및 점멸을 피할 것
- 광원의 색(커버, 렌즈를 포함)에 붉은 계열을 사용하지 않을 것
- 탐조등이나 레이저 빛을 사용하지 않을 것

##### 다) 교차로, 도로

사이타마 현 옥외광고물조례 제9조는 “신호 또

는 도로 표지판 등과 유사하거나 이들의 효용을 막는 것”, “도로 교통의 안전을 저해할 우려가 있는 것”등을 금지광고물로 규정하고 있다. 안전하고 원활한 교통을 저해하는 전광식 옥외광고물의 설치를 피하기 위하여 다음의 주의사항을 정하고 있다.

- 신호기의 배후와 주변에서는 신호 조명의 광도를 넘어서지 않을 것
- 신호기 근방의 배경에서는 신호등의 색과 유사한 조명 색을 사용하지 않을 것
- 설치 전에 모든 통행 방향으로 운전자의 시선 차원에서 신호기의 시정에 지장이 없음을 확인할 것
- 도로가에서는 안전 운전이 지장이 되지 않도록 글자의 수 및 문자의 표시 시간 등에 배려할 것
- 보도 옆의 시선이 높이 근처에 설치될 경우 광원의 노출 및 점멸을 피해 광도를 억제할 것
- 도로면이나 제3자가 소유 및 관리하는 공작물에는 프로젝터 등을 이용해 광고를 표시하지 않을 것

이상의 외국 사례들을 종합해 보면 몇 가지 시사점이 있다.

첫째, 디지털 옥외광고물은 교통안전과 관련하여 규제가 필요하다. 외국의 사례를 종합해 보면 교차로나 도로 등에 디지털 옥외광고물의 밝기, 지속시간, 크기, 위치 등에 대해서 구체적인 가이드라인을 만들어서 적용하고 있다. 따라서 국내에서도 유사한 규제 장치가 필요하다고 본다.

둘째, 디지털 옥외광고물은 상업지역이나 옥외광고물을 대폭 허용하는 광고특구를 제외하고

는 엄격한 제한을 하고 있다. 각국의 수도에는 많은 디지털 옥외광고물이 그 광고물이 랜드 마크 또는 관광객에게 도시 이미지를 전달해 주는 수단이 되고 있다. 이러한 지역에서는 옥외광고물의 제한을 최소화 하는 경향을 발견할 수 있었다.

셋째, 옥외광고물에서 나오는 빛에 대한 규제가 존재하였다. 밝기를 규제하는 도시에서는 주거지역, 상업지역을 구분하고 있으며, 교외지역과 지방을 구분하여 밝기 규제를 하는 도시도 있었다. 밝기 규제는 어떤 도시이든지 상업지역이나 도심은 밝기를 높게 허용하고 교외나 지방으로 갈수록 낮은 밝기로 규제하고 있었다. 또 주거지역 인근은 심야 시간에는 디지털 옥외광고물을 소등하게 하여 빛공해로부터 시민들을 보호하는 제도를 지니고 있었다.

넷째, 디지털 옥외광고물의 장면 전환 시간을 제한하고 있었다. 이는 지나친 장면전환은 운전자의 운전 집중도를 저하시켜 사고의 위험이 크기 때문이다. 미국의 경우 메시지가 8초간 지속되고 전환시간은 1-2초 정도 유지해야 하는 것을 권장하고 있다.

끝으로, 디지털 옥외광고물의 크기를 제한하고 있는 도시도 있었다. 이는 크기를 표준화해서 일관되고 깨끗한 이미지의 디지털 옥외광고물을 만들려는 의도가 반영된 것으로 보인다. 또 지나치게 큰 광고물을 게재하는 것을 규제하고 있다. 예를 들어 캐나다 토론토의 경우에는 빌보드형 옥외광고물의 경우 50평방 피트(1,405평) 이내로 크기 규제를 하고 있다.

## 2) 디지털 옥외광고물의 개념 정의

디지털 옥외광고물의 개념을 명확히 하기 위해서 디지털 옥외광고물과 디지털 사이니지의 차이를 전문가들에게 질문하였다. 학계에서나 업계에서나 디지털 옥외광고물과 디지털 사이니지를 구분 없이 사용해오다가 미래부 중심의 특별법 제정 논의와 함께 디지털 옥외광고물과 차별적인 용어로 디지털 사이니지를 사용하고 있다는 의견이었다. 두 용어가 다른 용어라는 주장에서부터 유사하다고 판단하는 전문가들이 혼재되어 있었다. 디지털 사이니지를 더 광범위한 개념으로 보고 있는 전문가도 있었다.

디지털 사이니지는 일반인이나 공무원 분들이 이해하기 어려울 수도 있기 때문에 디지털 옥외광고물이 더 좋을 것 같습니다. <전문가 3>

현재의 상태라면 디지털 옥외광고물이라는 표현이 적합하다고 생각합니다. 특히 디지털이라는 말은 광고를 전달하는 기술에 불과하다는 측면에서 과거의 광고제작기법이 발전했을 뿐이지 아직 새로운 형태의 광고 또는 현행법과 달리 규제해야 하는 패러다임의 전환이 없다고 판단됩니다. 특히 쌍방향의 광고물은 현재 진행 중인 과제이고 이 형태는 현재의 광고물로 파악될 것인지 아니면 새로운 통신체계로 분류될 것인지에 대한 고려가 더 필요한 상태라고 봅니다. <전문가 2>

학계에서 과거에는 디지털 사이니지라는 단어가 많이 사용했다. 하지만 최근에는 디지털 옥외광고물이라는 용어도 보편적으로 사용되고 있다. 사인, 사이니지 등 외래어 사용은

적절치 않다고 본다. <전문가 5>

매체의 특성과 업계의 사용관례 등을 감안하면 디지털 사이니지라는 용어가 적합합니다. 텔레스크린, 스마트 사이니지 등의 용어도 사용하고 있는 상황이다. 용어의 혼란을 줄이기 위해 용어 사용의 통일이 필요하다고 생각합니다. <전문가 1>

디지털 사이니지는 옥내 외에 모두 존재하기 때문에 단순히 디지털옥외광고물로 규정하기 어렵고, 또한 디지털 사이니지를 통해 표시되는 콘텐츠 중 광고는 일부에 불과하므로 디지털 옥외광고물로 표현기에는 적절치 않다고 생각합니다. <전문가 4>

다음으로 디지털 옥외광고물(한국옥외광고센터, 2013) 정의<sup>3)</sup>에 대한 전문가 의견을 청취하였다. 본 정의는 시행 예정인 옥외광고물법의 디지털광고물의 개념과 매우 유사하다. 즉 디지털 디스플레이를 통해서 표출된다는 점을 가장 큰 특징으로 여기고 있는 것이다. 이러한 2013년 옥외광고 산업진흥 종합전략 수립 보고서에 나타난 디지털 옥외광고물의 정의에 대해서는 적합하다고 응답한 전문가가 다수였으나, 디지털 사이니지를 광범위하고 상위의 개념으로 보는 전문가는 적절성에 회의적인 시각을 보여주고 있다.

적합하다고 생각합니다. 일선 구청이나 군에서 옥외광고물을 다루고 있는 분들이 의견을 주신 것이라 타당하다고 생각합니다. <전문가 3>

3) 문자·도형 등을 액정표시장치(LCD) 또는 발광다이오드(LED)(이하 “디지털 디스플레이”라 한다)를 이용하여 건물의 벽면이나 옥상, 창문 또는 지주를 이용하여 표시하는 광고물

적절한 개념정의라고 생각합니다. <전문가 2, 5>

이 정의도 나름 의미는 있으나 CPND를 기반으로 하는 디지털 사이니지의 특성을 충분히 반영하지 못하고 있는 것으로 보입니다. <전문가 1>

디지털 사이니지가 표시하는 콘텐츠에는 문자, 도형 뿐 만 아니라 부호, 색채, 음성, 음향, 이미지 등이 포함되며, 향후 기술발전에 따라 냄새나 향기 까지도 포함될 것으로 추정됩니다. 상기와 같이 단정적으로 정의하는 것은 바람직하지 않다고 생각합니다. <전문가 4>

다음으로 2014년 한국소통학회에서 발표한 홍종배(2014) 박사의 정의<sup>4)</sup>에 대한 의견을 청취하였다. 홍종배 박사의 정의에 대해서는 다수가 문제점을 제기하고 있었고, 포괄적인 용어로 긍정적인 답변을 한 전문가는 소수였다.

홍종배 박사의 견해는 단순한 광고물이 아니라 새로운 매체를 전제하는 것으로 보입니다. 그러나 홍박사의 개념정의는 현재의 통신단말기와 유사한 성격입니다. 특히 현재의 휴대폰의 기능과 흡사해서 과연 이것을 광고물로 볼 수 있을 것인가라는 의문이 들며 이 개념정의에 따르면 이러한 방법으로 광고를 하는 경우는 부가통신사업자로 분류될 수 있으나 광고물의 규제를 벗어나는 것이라고 판단됩니다. <전문가 2>

4) 단순히 디지털 정보나 광고를 전달하는 차원을 넘어 이용자와 양방향 커뮤니케이션이 가능한 종합적인 영상, 정보, 광고, 융합서비스 시스템으로서 하나의 독립적인 미디어업이나 커뮤니케이션 톨이 아니라 다양한 분야의 기술, 콘텐츠, 네트워크, 기기 장치 등이 서로 연결되고 연동된 융합커뮤니케이션 시스템(디지털멀티정보서비스/미디어/시스템)

너무 복잡하다. 정의가 아니라 디지털 사이니지를 설명하는 상황이라고 생각한다. <전문가 1>

충분히 디지털 사이니지의 정의를 포함하고 있으나 법에서 다루기에는 힘들 것 같습니다. 법안에서는 누구나 이해할 수 있는 보편적인 단어로 되어 있어야 하며 대체적으로 외래어 사용을 금하고 있습니다. <전문가 3>

개념정의를 여러 번 읽어 봤는데 잘 와 닿지 않는다. 추상적인 것 같고 디지털 사이니지 관련 사업자 모두를 담으려고 한다는 점에서 문제가 있다고 본다. 현수막에 들어가는 나무 때문에 목수를 옥외광고 사업자로 할 수 있는지...<전문가 5>

C-P-N-D가 결합된 융합 서비스로 보는 견해가 있기 때문에 적절한 정의라고 생각합니다. 앞의 2013년 정의보다는 좀 더 유효하다고 생각합니다. <전문가 4>

끝으로, 전문가들이 생각하는 디지털 옥외광고물(또는 사이니지)의 정의를 질문하였다. 그 결과, 아래와 같이 다양한 정의를 해 주었다. 하지만 아직까지 뚜렷하게 정의를 내리기가 어렵다고 한 전문가도 있었다.

제가 생각하는 개념은 2013년 정의와 동일합니다. 다만 광고법상에서 광고의 개념정의를 할 때 단순한 활자, 문자, 그림만이 아니라 그 표현의 방법이 각종 디지털기술을 사용하는 것을 포함하는 개념으로 정의하는 것이 필요하다고 생각합니다. <전문가 2>

공개된 장소에서 전기통신설비를 이용하여 전송되는 부호, 문자, 도형, 색채, 음성, 음향, 이미지, 영상 및 이들의 복합체등 디지털

털 콘텐츠를 제공하는 것으로 생각합니다.  
(전문가 4)

네트워크를 통해 광고나 정보 등의 콘텐츠를 전달하는 디지털 디스플레이로 정의할 수 있습니다. (전문가 3)

정확하게 정의하기는 어렵지만, 콘텐츠, 플랫폼, 네트워크, 단말기 그리고 상호작용성과 공중성이 포함되어야 한다고 봅니다. 이 여섯 가지 요소가 디지털 사인지의 개념을 정의하는 주요 요인이라고 봅니다. (전문가 1)

이상의 전문가 의견을 종합해 보면, 디지털 옥외광고는 “인터넷 망 등 네트워크로 연결하여 문자 도형 및 영상 등을 디지털 디스플레이(액정표시장치(LCD) 또는 발광다이오드(LED) 등)를 이용하여 건물의 벽면이나 옥상, 창문 또는 지주를 이용하여 표시하는 정보 또는 광고물”이라고 정의하는 것이 바람직하겠다.

### 3) 시행령 개정방안의 제안<sup>5)</sup>

외국의 사례와 심층 인터뷰 등의 자문결과를 통해서 디지털 광고물을 별도 조항을 만들기 보다는 현 옥외광고법 시행령 상에 수용하는 것이 바람직

하다는 결론에 도달하였다. 그 이유는 첫째, 모든 옥외광고물이 아날로그와 디지털적 성격을 지니고 있는데 아날로그 광고물은 별도로 표시하지 않으면서 디지털 광고물만 별도 조항화 하는 것이 바람직하지 않다는 판단에서이다. 둘째, 현행 옥외광고법 시행령 제14조의 전기를 이용하는 광고물로 디지털 광고물을 수용할 수 있기 때문이다. 구체적인 시행령 개정방안은 다음과 같다.

#### (1) 시행령 제3조 옥외광고물 분류

시행령 제3조에서는 총 16 가지의 옥외광고물의 분류가 있다. 이중 빔공해를 발생시킬 수 있는 디지털 광고물은 주거지역이나 생활형 옥외광고에는 적용하지 않는 것이 옳다고 판단하였다. 즉 가로형 간판(1호), 세로형 간판(2호), 돌출간판(3호), 공연간판(4호), 입간판(17호) 등 5가지 옥외광고물에는 디지털 요소인 전기, 인터넷망 연결, 디지털 영상 장치의 사용 등을 현재와 같이 금지하는 것이 바람직하다.

또 옥외광고물의 성격상 디지털 광고물의 적용이 어려운 광고물들이 있다. 현수막(7호), 애드벌룬(8호), 벽보(9호), 전단(10호) 등이다. 이러한 4개의 옥외광고물도 디지털 광고물과 관련하여 수정할 필요가 없다.

따라서 옥상간판(5호), 지주 이용 간판(6호), 교통시설 이용 광고물(12호), 교통수단 이용 광고물(13호), 선전판(14호), 아치광고물(15호), 창문 이용 광고물(16호) 등 7개 옥외광고물에 디지털 광고물적 요소를 포함시켜주면 된다. 이 7개의 옥외광고물은 현재 정의가 ‘문자·도형’으로 ‘목재·아크릴·금속재 등의 판’에 표시하는 것으로 되어있다. 따라서 여기에 디지털 광고의 요소들을

5) 본 연구가 진행되는 중에 옥외광고법 시행령이 입법예고 되었다. 개정안에서 옥외광고의 디지털 광고를 “전기제어장치를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛에 의한 화면변화가 있는 등 광고내용이 수시로 변화하는 광고물”로 정의하고 있고 연구자들이 제안한 방향과 유사하게 ‘디지털 디스플레이’를 추가하여 기존 옥외광고들의 디지털화의 근거를 마련해주고 있다. 다만, 표시방법과 관련해서는 연구자들의 제안과 달리 별도의 항을 신설하였다. 하지만 그 내용은 연구자들의 개정 방향의 상당 부분 수용하고 있다.

추가하면 현행 옥광법 시행령 상에서 디지털 옥외광고물을 수용할 수 있을 것으로 보인다.

앞서 전문가 심층 인터뷰에서 설명했듯이 디지털 광고물을 문자와 도형 뿐 만 아니라 다양한 동영상으로 표출되며, 표출단말도 목재나 금속판이 아닌 LED, LCD 등 디지털 영상장치로 확대된다. 따라서 이러한 점을 감안하여 7가지 옥외광고물의 설명에 ‘영상과 디지털 디스플레이 장치’를 추가하여 새롭게 정의를 하였다. 이러한 수정안은 7개 유형 모두에 유사한 내용의 수정문구가 반복되는 느낌을 줄 수 있다. 하지만 기존의 옥외광고물 분류에서도 유사한 설명이 반복되고 있는 점을 고려하면 불가피한 수정안이라고 하겠다.

여기에서 제3조의 옥외광고물 중 언급되지 않은 항목이 있다. 바로 제11호 공공시설물 이용 광고물이다. 본 조항은 그 내용이 앞서의 옥외광고물 분류 설명과 달리 ‘인공구조물’ 또는 ‘편익시설물’로 광범위하게 정의되어 있어서 디지털 요소들을 반영하여 수정할 필요가 없었다.

### (2) 시행령 제4조 허가 대상 광고물 및 게시시설

시행령 제4조에서는 총 12가지 광고물을 설치할 경우에 사전 허가를 받도록 하고 있다. 이중 디지털 옥외광고물은 12호 전기를 이용하는 광고물의 가목 광원이 직접 노출되는 네온류 및 전광류와 나뭇 빛이 점멸하거나 동영상 변화가 있는 네온류 및 전광류 광고물에 해당된다. 이 두 조항으로도 디지털 광고물들은 모두 허가 대상에 해당된다.

하지만 디지털 광고물은 인터넷으로 연결되는 특성을 지니고 있다. 즉 영상의 표출과 집행에 있어서 네트워크를 통한 통제가 가능한 특성을 지

니고 있다. 따라서 이러한 특성을 반영하여 다목으로 ‘인터넷 등 통신망으로 연결되는 광고물’을 추가하고자 한다.

### (3) 시행령 제14조 전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법

동 조항은 네온류(유리관 내부에 수은·네온·아르곤 등의 기체를 집어넣어 문자 또는 모양을 나타내는 것), 전광류(발광다이오드, 액정표시장치 등 전자식 발광 또는 화면변환의 특성을 이용하여 표시내용이 수시로 변화하는 문자 또는 모양을 나타내는 것)와 같은 전기를 사용하는 광고물들의 표시방법을 규정하고 있다. 제1항에서는 전기 기자재의 안정성에 관한 사항을 규정하고 있으며, 제2항에서는 전기 조명의 노출 금지, 제3항에서는 네온류, 제4항에서는 전광류를 다루고 있다.

디지털 광고물의 표시방법을 규정하는 항을 신설하되, 제5항의 전기공급 또는 사용의 제한 조항은 모든 전기를 사용하는 광고물에 해당하는 만큼, 제5항을 제6항으로 변경하고 디지털 광고물 관련 조항을 제5항으로 하는 것이 법률 체계상 바람직한 방안으로 보인다.

제5항의 구체적인 내용은 디지털 광고물의 개념을 규정하는 조항으로 ‘광고물 등을 인터넷 망 등으로 연결하는 디지털 광고물은 다음 각호의 기준에 따라 표시하여야 한다’는 근거조항을 먼저 신설한다. 이어서 각호에 디지털 광고물의 표시방법에 대한 사항을 넣되, 제3항의 네온류 표시기준을 제4항 전광류 표시기준에서 준용하듯이 디지털 광고물도 네온류 표시기준을 준용하여 제1호로 ‘제3항 각호의 표시기준을 준용하여 표

시하여야 한다'는 조항을 먼저 신설한다.

이어서 제2호로 '제12조제8항에 따른 광고물의 총 수량 제한을 적용받지 않는다'고 다양한 형태의 옥외광고물이 수용될 수 있는 법적 환경을 조성하고자 한다. 다음으로 메시지 지속시간 관련 조항을 제3호로, 메시지 전환시간 관련 조항을 제4호로 각각 신설한다. 메시지 지속시간은 '각 화면은 4초에서 10초 동안 정지화면으로 지속해야 한다'로 메시지 전환시간은 '메시지 및 화면의 전환 시간은 1초에서 4초를 유지해야 한다'로 규정한다. 이는 미국의 디지털 옥외광고 표시 기준을 준용한 것이다.

#### (4) 옥상간판, 지주 이용 간판 등 광고분류에 따른 디지털 광고물 표시방법

앞서 제14조의 개정이 디지털 광고물의 일반적인 표시방법을 제안한 것이라면 옥상간판, 지주 이용 간판, 교통수단 이용 광고에서 표출되는 디지털 광고물의 표시방법은 각 광고분류의 표시방법을 규정하고 있는 제15조, 제16조, 제19조의 조항을 일부 수정하여 제안할 수 있다. 공공시설물 이용 광고물의 표시방법을 다루고 있는 제17조와 교통시설 이용 광고물의 표시방법을 다루고 있는 제18조는 현재의 법령으로도 디지털 광고물을 수용할 수 있기 때문에 개정이 필요 없다고 판단하였다.

구체적으로 제15조 옥상간판의 표시방법에서는 '네온류 또는 전광류를 사용하는 경우.... 빛이 점멸하지 않고 동영상 변화가 없는 것으로 한정한다'는 단서조항을 삭제하여 디지털 광고물을 수용할 수 있다. 또 제16조 지주 이용 간판의 표시방법에서는 부지 안에 설치 할 경우, 제2호의

표시방법에서 '네온류를 사용하거나 점멸하는 방법을 사용할 수 있다'를 '네온류, 전광류, 디지털 디스플레이 장치를 이용하여 표시할 수 있다'로 수정할 것을 제안하였다. 한편 부지 밖에 설치하는 지주 이용 간판은 제2호 '전기를 사용해서는 아니 되며'를 삭제하여 디지털 광고물이 표시될 수 있도록 하였다.

제19조 교통수단 이용 광고물의 표시방법은 제6항 '전기를 사용하거나 발광방식의 조명을 하여서는 아니되며'라는 금지 조항을 삭제하여 디지털 광고물을 수용하는 방안이 타당하다고 판단하였다.

## 5. 결론

본 연구에서는 디지털 옥외광고를 "인터넷 망 등 네트워크로 연결하여 문자·도형 및 영상 등을 디지털 디스플레이(액정표시장치(LCD) 또는 발광다이오드(LED) 등)을 이용하여 건물의 벽면이나 옥상, 창문 또는 지주를 이용하여 표시하는 정보 또는 광고물"이라고 정의하였다. 또 디지털 옥외광고를 전기를 사용하는 광고물로 보고, 관련 시행령을 수정하는 것을 제안하였다. 기존의 선행연구들이 디지털 광고물을 새로운 유형을 개념화하고 별도의 조항을 규정하려는 것과는 다른 시도를 하였다. 그렇기 때문에 기존 시행령 상에서 디지털 광고물을 수용하기 위해 필요한 조항들을 모두 수정하는 방안을 제안하였다. 디지털 광고물의 일반적인 표시방법과 관련해서는 화면의 지속시간과 전환시간과 관련된 미국의 규정을 준용하였다. 구체적인 연구결과를 요약하면 다음



과 같다.

첫째, 디지털 광고물은 디지털 사이니지의 하위개념으로 인식되지만, 법률상 용어로는 디지털 옥외광고물이 더 적절하다는 판단이다. 디지털 사이니지가 콘텐츠부터 단말기에 이르는 시스템과 관리의 총칭이라면, 디지털 옥외광고물은 특정 옥외광고물에 디지털적 성격을 지닌 것을 의미한다. 디지털적 성격은 영상요소와 인터넷망 등의 연결을 기반으로 한다. 따라서 디지털 옥외광고물은 '디지털 디스플레이를 통해서 표시되고, 인터넷 등 통신망으로 연결되어 표출되는 정보 및 광고물을 총칭하는 것'으로 정의할 수 있다.

둘째, 디지털 광고물은 옥외광고물의 분류 체계상 옥상간판, 지주 이용 간판, 공공시설 이용 광고물, 교통시설 이용 광고물, 선전탑, 아치광고물, 창문이용 광고물 등 7개 유형에 허용하는 것을 제안하였다. 가로형 간판, 세로형 간판, 돌출간판, 공연간판 등 4개 유형은 주거지역에 주로 표시되는 생활형 옥외광고이기 때문에 디지털 광고의 적용을 배제하였다. 또 현수막, 애드벌룬, 벽보, 전단, 입간판 등 4개 유형은 광고물의 특성상 디지털적 요소를 적용하기 곤란하여 배제하였다. 따라서 16개 옥외광고물 유형 중 7개 유형에서 디지털 광고를 허용하는 것이 바람직하다.

셋째, 디지털 광고물도 허가 대상 광고물 및 게시시설로 규정하였다. 이는 디지털 광고물이 전기를 이용하는 광고물이기 때문에, 법체계상 기존의 전기를 이용하는 광고물인 네온류와 전광류 광고물과 같은 범주로 보는 것이 타당하기 때문이다.

넷째, 디지털 광고물의 표시방법은 네온류 광고물의 표시방법을 준용하는 방안을 제안하였다.

여기에는 표시지역 제한, 빛의 밝기와 색깔 등에서 동일한 규제가 이루어져야 함을 의미한다. 또 동 규제들은 상위법에서 규정하거나(예를 들어 국토의 계획 및 이용에 관한 법률), 시·도의 조례로 정하도록 하고 있다. 다만 디지털 광고물의 특성을 반영하여 화면의 지속시간과 변환시간만을 표시방법으로 제안하였다.

끝으로, 구체적인 디지털 광고물의 표시방법은 디지털 광고를 허용하는 광고인 옥상간판, 지주 이용 간판, 교통수단 이용 광고물의 표시방법을 소폭 수정하는 방안을 제안하였다. 즉 전기 사용의 금지, 네온류 등의 사용금지, 발광방식 조명의 사용 금지 조항을 삭제하는 방향으로 개정안을 제안하였다.

지금까지 디지털 옥외광고의 입법화 관련하여 개념정의, 외국의 규제사례, 시행령 개정안의 방향에 대해서 살펴보았다. 디지털 디스플레이 기술이 지속적으로 발전하고 있고, 콘텐츠의 네트워크 연결이 강화되고 제어기술 또한 급격히 발전하면서 디지털 옥외광고의 실체를 규정하고 그에 따른 법률과 제도적 장치를 마련한다는 것이 쉽지 않은 일이라 본다. 본 연구에서 제안한 시행령 개정방안도 현실적으로 검토가능한 방안중 하나일 수밖에 없다. 후속연구를 통해서 디지털 옥외광고 관련 조항을 별도로 신설하는 방안과 비교하여 바람직한 입법화 방안을 모색할 필요가 있다고 본다.

---

## 참고문헌

- 김민정, 이미나. (2013). 옥외광고에서 Out-of-Home 광고로. *옥외광고학연구*, 10(2), 5-28.
- 김재영. (2012). 옥외광고의 환경병화와 디지털 사이니지에 대한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 9(2), 63-94.
- 문철수. (2010). OOH 광고 미디어로서의 디지털 사이니지에 관한 탐색적 연구. *옥외광고학연구*, 7(4), 237-256.
- 박민. (2013). 옥외광고물 등 관리법의 옥외광고 산업진흥법으로의 전환 가능성. *법학논총*, 26(2), 41-60.
- 박응경. (2002). 지방자치단체의 옥외광고물 법적 규제와 정비에 관한 연구. *한독사회과학논총*, 12(2), 33-46.
- 심성욱. (2013). 디지털광고물의 법적적용에 관한 연구. *옥외광고학연구*, 10(2), 29-41.
- 이종민, 고한준, 이태준. (2013). 버스 외부광고 효과에 관한 연구. *한국옥외광고학회 간담회 발제집*. [blog.daum.net/jeonhong01/](http://blog.daum.net/jeonhong01/)
- 전중우, 박현, 천용석. (2012). 광고매체로서 디지털 사이니지의 효과측정 지표에 관한 고찰. *옥외광고학연구*, 9(2), 119-141.
- 한국옥외광고센터. (2013). *옥외광고 산업진흥 종합전략 수립*. 연구보고서
- 홍종배. (2014). 디지털 사이니지 특별법 제정을 위한 타당성 근거 연구. *한국소통학회 가을철 학술대회 발표문*.
- The Veridian Group (2013). *Roadside Advertising and Driver Distraction: Recent Research*, [www.veridiangroup.co.uk](http://www.veridiangroup.co.uk)



## Issues and Tasks Regarding the Digital Outdoor Advertising Control and Industry Promotion Act

### •Lee, Si-Hoon, Ph. D

Main Author, Professor, Dept. of Advertising & PR, Keimyung University

### •Lee, Heebok, Ph. D\*

Associate Professor, Div. of Media & Advertising, Sangji University

### •Cha, Youcheol, Ph. D

Professor, Dept. of Ad & Event, Woosuk University

### •Chung Girl Jin

Professor, Dept. of Mass Communications, Kyungpook National University

The objective of the current study is to develop the amendments to the Outdoor Advertising Control and Industry Promotion Act, which will go into effect on July 7, 2016. In order to suggest the amendments to that Act, the current study interviewed experts on digital outdoor advertising and investigated the regulations and controlling laws on outdoor advertising of foreign countries, including the US, UK, Canada, Japan, and China. According to the opinions of the experts, it would be more reasonable to use the term, 'digital outdoor advertising' instead of 'digital signage.' Most of them define digital outdoor advertising as information or advertisement using digital displays. In the case of the foreign countries, they are controlling digital outdoor advertising in a strict manner with the exception of some areas. This research consequently suggests that the admenments to the ACT should incorporate digital elements into the current outdoor advertising regulations rather than develop separate sections regarding digital outdoor advertising.

Key words: Outdoor Advertising, Out-of-Home Advertising, Digital Signage,  
Outdoor Advertising Regulations

\*Corresponding Author([boccaccio@hanmail.net](mailto:boccaccio@hanmail.net))