

디지털 옥외광고 산업 발전을 위한 규제 개선

글 | 배호성 한국법제연구원 미래법제연구본부 부연구위원 shbae@klri.re.kr

옥외광고 산업의 변화

옥외광고 산업은 기술혁신과 함께 빠르게 변화하고 있다. 그 중 대표적으로 꼽을 수 있는 것은 바로 디지털옥외광고이다. 디지털옥외광고는 4차 산업혁명으로 인한 기술의 발전으로 신기술을 적용한 새로운 형태의 광고물로서 등장하게 되었다.

이러한 디지털옥외광고의 수요는 점차 증가하고 있다. 지난해 국내 광고시장이 역대 최고로 성장해 총 광고비가 14조 원에 육박한 것으로 나타났다. 특히 코로나19 사태로 인하여 디지털 전환이 가속되어 디지털 광고시장 규모가 7조 원대로 커졌으며, 디지털 상업용 디스플레이 시장 규모는 7.8% 성장하고 있다.

그러나 디지털 옥외광고물의 활용이 기존의 「옥외광고물법」 체계 내에서 '디지털 광고물에 대한 허가기준 및 표시방법'을 규정하다 보니 관련해 규제혁신문고의 민원 신청이 증가하고 있다. 이와 같은 민원들은 기존의 옥외광고물의 규제방식이 아니라, 신기술이 적용된 디지털 옥외광고물의 규제방식에 대한 변화가 필요하다는 요청으로 해석될 수 있다. 이러한 이유에서 디지털 옥외광고물에 대한 규제전환의 필요성이 대두된다.

1. 디지털 옥외광고의 인·허가

옥외광고물법상 디지털 옥외광고물만 인·허가 규정을 별도로 규정하고 있지 않다. 다만 기존의 옥외광고물에 적용하던 인·허가 규정을 그대로 적용하고 있어 디지털 옥외광고물에 대한 활성화를 저해시키고 있다. 이러한 디지털 옥외광고에 대한 인·허가 규제로서 동 법령에서 정하고 있는 지역·장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설(이하 "광고물 등"이라 함)을 표시하거나 설치하려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장(이하 "시장 등"이라 함)에게 허가를 받거나 신고하도록 하고 있다.

이에, 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조에 따른 도시지역, 「문화재보호법」에 따른 문화재 및 보호구역, 「산지관리법」에 따른 보전산지, 「자연공원법」에 따른 자연공원 등 특별시장·광역시·특별자치시장·도지사 또는 특별자치도지사(이하 "시·도지사"라 함)가 해당 특별시·광역시·특별자치시·도 또는 특별자치도(이하 "시·도"라 함)에 설치된 디지털 옥외광고는 옥외광고심의위원회의 심의를 거쳐 고시하는 지역·장소 및 물건, 또한 허가나 신고사항을 변경하려는 경우에 시장 등에게 허가를 받거나 신고를 하도록 규정하고 있다. 또한 광역단위 광고물 등에 대한 허가 또는 신고 사항의 경우, 동일모형으로 설치하는 버스승강장, 택시승강장, 노선버스안내표지판 등의 공공시설물에 표시되는 광고물 그대로 지정된 자유표시구역에 표시하거나 설치하는 광고물 등의 경우에는 위의 규정에도 불구하고 시·도지사에게 허가를 받거나 신고를 하도록 하고

있다.

이와 같이 디지털광고물에 대한 허가 및 신고 기준이 강화되는 경우는 기존의 옥외광고물과 동일하게 하고, 경관, 미풍양속 보존 등의 사유가 있는 지역에 한하여 강화된 기준을 적용하고 있다.

2. 디지털 옥외광고의 표시방법

「옥외광고물법」상 디지털 옥외광고는 전기사용 광고물로 분류되어 있으며, 전기를 사용하는 광고물 등의 표시방법을 같은 법 시행령 제14조에 의하여 다음과 같이 규정하고 있다.

「전기용품안전 관리법」에 따라 안전인증대상제품의 제조업자 또는 수입업자는 안전인증대상제품에 대하여 모델별로 산업통상자원부령으로 정하는 바에 따라 안전인증기관의 안전인증¹⁾ 받은 자재 사용, 배선 노출 금지, 전선 연결부분 피복, 「전기공사업법」에 따라 기술기준 및 설계도서에 적합하게 설계·시공하고²⁾ 백열등·형광등 단순조명은 외부에 직접 노출을 금지하고 있다.

또한 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」³⁾에 따른 전용·일반주거지의 경우 15m이상 도로변은 제외하며, 중요시설물보호지구 등에 대해서는 상업지역은 제외한다. 네온류·전광류·디지털광고물 사용 금지에 대해서는 의료기관·약국, 광원이 직접 노출되지 않는 점멸·동영상 아닌 경우를 예외로 하고 있다.

1) 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」 제5조제1항.

2) 「전기공사업법」 제22조.

3) 「국토의 계획 및 이용에 관한 법률」 제36조(용도지역의 지정) ① 국토교통부장관, 시·도지사 또는 대도시 시장은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 용도지역의 지정 또는 변경을 도시·군관리계획으로 결정한다.

1. 도시지역: 다음 각 목의 어느 하나로 구분하여 지정한다.

가. 주거지역: 거주자의 안녕과 건전한 생활환경의 보호를 위하여 필요한 지역

3. 빛의 조도

모든 광고물은 인공조명에 의한 빛공해 방지법에 의해 조명기구의 밝기 및 발광기구나 부속장치, 건축법에 따른 소정의 건물 또는 건축법 시행령에 따른 숙박시설이나 위락시설, 교량 및 시도조례에 의한 건축물, 시설물, 조형물 또는 자연환경 등을 장식할 목적으로 외관에 설치되거나 외관을 비추는 발광기구나 부속장치를 규정하고 있다.

디지털 사이지니 기술을 적용하고 있는 디지털옥외광고물은 동영상 콘텐츠 등을 포함하고 있어 인공조명에 의한 피해발생의 우려가 있다는 점에서 이를 규율하고 있다. 특히 빛공해와 관련하여 디지털옥외광고물과 같이 영상광고판의 빛의 방사에 따른 주민들의 불편 호소로 인한 갈등은 지속적으로 발생하고 있다.⁴⁾

디지털 옥외광고에 대한 개선방안

1. 디지털 옥외광고물 관련 인허가

디지털 옥외광고물 적용 유형에 따른 허가 대상은 옥외광고물법령에서 정하고 있는 지역·장소 및 물건에 광고물 또는 게시시설을 표시하거나 설치하려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수 또는 자치구의 구청장에게 허가를 받거나 신고하도록 규정하고 있다.

또한 개별 법률에 따라 문화재 및 보호구역, 자연공원, 도로·철도·공항·항만·궤도 및 하천의 경계지점으로부터 직선거리 1Km 이내의 지역으로 경계지점 지상 2m의 높이에서 직접 보이는 지역, 철도차량, 도시철도차량, 자동차 등 교통수단 및 운송수단에 관한 제한 사항을 규정하고 있다. 이처럼 디지털 기술이 적용된 디지털 옥외광고물에 대하여 허가 및 신고 기준이 강화되는 경우는 기존의 옥외광고물과 동일하게 규제 내용을 가지고 규정하고 있는 이유이다.

따라서 디지털 옥외광고물에 대한 적용 및 표시에 관

하여 별도로 규정하도록 하며, 이러한 기준을 바탕으로 별도의 디지털 옥외광고물에 대한 인·허가 규정을 만들 필요가 있다.

2. 디지털 옥외광고물 관련 표시방법

디지털 옥외광고물에 관한 표시방법과 관련한 개선사항으로 신기술이 적용된 디지털 광고물과 교통수단의 결합은 규제샌드박스 적용을 통한 실증특례를 거쳐, 안전성에 대한 기준을 조정할 수 있도록 하여 안전상에 중대한 문제가 발생할 우려가 없다고 판단된 경우에만하여 적용하는 방안이 합리적이라 판단된다.

따라서 디지털광고물 적용이 가능하도록 자동차 튜닝 중량 증가제한 및 등화장치 제한 등은 국민의 생명·안전과 직결된 자동차 운행 관련 안전규제로서 만약, 안전상 중대한 문제를 유발시킬 수 있는 경우에는 네거티브 리스트 적용이 부적합하다.

그러므로 교통수단을 활용한 디지털 광고가 필요한 경우 제한적으로 허용될 수 있도록 현행 자동차 튜닝, 등화장치 설치 등에 관련 기준 신설마련이 요구된다.

3. 디지털 옥외광고물 관련 적용 장소

「옥외광고물법」상 디지털 옥외광고물의 경우는 적용된 표시방법에 따라 옥외광고물 유형이 구분되며, 법률단위에서 그 광고물의 유형 구분에 따라 적용 가능한 장소도 제한하고 있다. 이와 관련하여 미국의 경우는 상업지역을 중심으로 디지털 옥외광고물의 적용을 위해 유연한 입법방식을 통하여 각 주(州)법에서 정하여 디지털광고물에 대한 옥외광고물의 설치 및 적용 장소를 규정하고 있다.

우리나라의 경우 각 시·도 조례에 따르면 디지털광고물에 대한 옥외광고물에 대한 설치 및 적용 장소에 관하여 옥외광고물법의 규정을 따르고 있다. 이러한 규정방식은 각 지역의 특성과 상황을 유연하게 고려하여 디지털 옥외광고물을 설치 운영하는 것을 제한한다는 한계와 문제점이 있다. 따라서 각 지역의 특성과 활용

4) 대법원 2001. 2. 9. 선고 99다55434 판결.

의 정도 등을 고려한 규제방식으로 전환이 이루어져야 할 필요성이 있다.

정책적 제언

옥외광고 분야에서 디지털사이니지 신기술이 적용된 디지털 옥외광고물 적용과 활용에 있어서 종래의 입법 방식은 단순히 시대적 요구에 대응하기 위한 임기응변에 가까운 입법적 기술 방식을 취하고 있다. 이러한 입법적 기술 방식으로 인하여 신기술이 적용된 디지털 옥외광고물의 활용에 있어서 제약요소가 발생하고 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이 디지털 옥외광고물의 적용 장소와 관련하여 디지털 옥외광고는 종래에 적용 가능한 옥외광고 유형 분류를 원칙적으로 모두 허용할 수 있도록 유형의 범위를 확대하도록 한다. 다만, 종래의 법률 단위에서 제한하고 있는 안전·경관·미풍양속 등에 대해서는 허용하지 않도록 한다.

또한 디지털 옥외광고의 표시방법과 관련하여 디지털 사이니지 기술이 적용된 ‘디지털 옥외광고물’에 대한 표시방법 규정에 대해서 ‘네거티브 규제전환’ 시 기존의 옥외광고물과 다르게 ‘디지털 옥외광고물’의 경우 대부분 디지털 디스플레이를 적용하고 있으므로, 이러한 신유형의 디지털 광고물에 대한 표시방법을 명확화시키기 위하여 적극해석 방법을 통한 원칙적 허용을 하도록 할 필요가 있다.



필자 | 배효성

현재 한국법제연구원 미래법제연구본부 부연구위원으로 재직하고 있다. “디지털옥외광고 규제전환을 위한 법제 개선”과 관련하여 정부 정책에 참여하고 있으며, 이와 관련한 정책연구보고서 및 학술지 논문 등을 발간했다.