

디지털 사이니지 법규 제도 현황

김항섭 한국교통대학교 교수



1. 머리말

디지털 사이니지가 옥외광고물법의 법적인 테두리에서 광고가 가능하게 되었다. 법령으로 제정되기 전까지 굉장히 오랜 시간이 소요되었다. 디지털 사이니지가 디지털 광고물로 옥외광고물법 내에서 정의가 되고, 적용되는 장소도 옥내와 옥외를 구분하여 법적으로 명확히 정해지기까지는 많은 노력이 필요했다. 관련 분야의 행자부와 미래부 관련부처의 담당자와 옥외광고물 전문가, 디지털 사이니지 전문가들이 함께 모여서 간담회와 위원회가 구성되고 검토하여 옥외광고 법령 표준조례안 기준을 작성하게 되었다. 디지털 사이니지가 광고시장뿐만 아니라 사회 전 분야에 걸쳐서 다양하게 활용이 확산되고 있는 현실에서 2012년부터 정부의 신성장동력산업으로 지정되어 다양한 정책적 지원 방안이 모색되고 있었다. 기존 아날로그 방식의 옥외광고물 광고에 대한 법적 기준에 의해서 디지털 사이니지가 위법적인 사업여건에 놓여 있는 중대한 문제에 직면하게 되었다. 디지털 사이니지와 관련된 국내법은 광고, 환경 및 ICT 관련 분야로 전반적으로 인허가 규제 및 사업시행 조건을 관련법 조항에

서 유추하여 적용하는 선행 사례 중심으로 구성되어 있었다. 디지털 사이니지 광고 관련 현행법상 관련 법률은 옥외광고물 등 관리법, 방송광고 판매대행 등에 관한 법률이 있으며, 하위법으로 옥외광고물 등 관리법 시행령, 방송광고 판매대행 등에 관한 법률 시행령 등의 4개의 법률적 구조를 가지고 있었다. 이를 요약하면 <표 1>과 같다[1].

디지털 사이니지의 관련 법률을 여러 국가별로 분석하여 보면 주로 옥외광고물로 구분하여 법적인 규제를 진행하는 것으로 분석되고 있다. 따라서 국가별로 옥외광고물에 대한 법적인 진행배경과 디지털 광고물에 대한 법적인 검토에 대한 현황을 조사하여 보는 것이 큰 의미가 있는 것으로 판단되었다. 디지털 광고물에 대한 산업 및 시장규모로 보았을 때, 북미의 미국과 유럽의 프랑스, 영국과 동아시아의 일본, 중국의 옥외광고물법과 디지털 사이니지에 대한 법 관점의 접근과 해석을 비교하는 것이 중요하다. 특히, 국가별로 디지털 사이니지 법규 제도 및 이슈사항을 분석하여 우리의 현 위치와 아울러 종합적인 판단이 가능하리라 사료된다.

<표 1> 디지털 사이니지 관련 법률

구분	법률	시행령	시행규칙	관련 부처
광고 관련	옥외광고물 등 관리법	있음	없음	행정자치부
	방송광고 판매대행 등 관리법	있음	없음	방송통신위원회
환경 관련	인공조명에 의한 빛공해 방지법	없음	없음	환경부
ICT 관련	방송법	있음	없음	방송통신위원회

2. 국가별 디지털 사이니지 법규 제도 현황[2]

2.1 미국

미국의 옥외광고물법은 지방 정부가 정하는 지역이용규제법에 따라 지역 용도를 구분하는 것으로 지역에 따른 설치와 관리로 특화하였고, 옥외광고물의 법적 정의는 옥외광고물의 종류보다도 단순하게 구성되어 있다. 다만, 도시 미관과 안전을 고려한 옥외광고 설치 위치, 크기, 조명에 대한 법적 조항들을 구체적으로 명시한 것이 특징이라고 할 수 있다. 디지털 사이니지의 법률적 논의도 지방 정부마다 상이하며, 디지털 사이니지 산업의 특성상 정보화 기술과 네트워크 기술이 핵심이기 때문에 지역이용규제법보다는 소비자 개인정보 수집 및 저장에 관한 규제가 중점적으로 논의되고 있다. Geiger(2011)는 미국 국토안전부, MMA's Global Code of Conduct 등에서 명시하는 개인정보 수집 및 활용의 8가지 원칙이 있다[3].

- ① 투명하게 정보를 수집해야 한다(Transparent).
- ② 정보 수집 과정에 소비자가 참여해야 한다(Individual Participation).
- ③ 정보를 이용하는 목적을 구체적으로 정해야 한다(Purpose Specification).
- ④ 수집하는 정보량을 최소화해야 한다(Data Minimization).
- ⑤ 정보이용을 제한해야 한다(Use Limitation).
- ⑥ 정보를 정확하게 수집해야 한다(Data Quality and Integrity).
- ⑦ 수집된 정보를 보호해야 한다(Security).
- ⑧ 정보 관리 체계에 대한 책임 여부를 명확하게 한다(Accountability).

주목할 사항은 미국은 디지털 사이니지 산업을 법규적 차원의 육성보다는 공공정책이 반영된 활용분야를 확대하는 것으로 방향을 잡고 있다. 연방정부와 지방 정부의 도시 계획 정책에 따라 디지털 사이니지의 수요가 확산되고 수요가 증가할 것으로 보인다. 왜냐하면 미국의 스마트시티 프로젝트는 소프트웨어와 네트워크가 결합된 민간기업 주도로 진행되기 때문에 첨단 디지털 기술이 융합된 디지털 사이니지 전문 기업의 사업 참여기회가 많아지고 있다.

2.2 독일

독일의 옥외 광고 법규 제도는 우리나라 또는 타 국가와 다르게 운영이 되고 있다. 독일은 자율시장 경쟁을 장려하면서 광고를 경쟁행위로 간주한다. 독일에서는 광고법이 별도로 제정되어 있지 않으며 집행방식에 대한 조항은 광고 집행 매체 속성별로 따로 규정되어 있다. 방송과 온라인 광고의 규정은 '방송과 텔레미디어에 관한 협약'에 공영방송과 상업방송으로 구분되어 제정되고 있고, 옥외광고는 16개 주의 도로법이나 건축규정에 따른다. 자연보호와 도시경관 조성에 민감한 독일의 특성이 반영된 옥외광고구조물이 설치되고, 표준규격인 DIN 683,476 가이드라인에 맞춰서 엄격하게 모든 유형의 옥외광고가 제작된다[4]. 모든 광고에는 비교 광고, 오인유발 광고 등을 불허하고 매체 간 대칭규제를 선택하여 아날로그 옥외광고와 디지털 옥외광과의 허가와 규제를 구분하지 않고 있다. 독일의 옥외광고 설치규정, 옥외광고 규격통일 등은 국내보다

강한 규제를 하고 있지만, 초기 규정이 매체의 속성에 따라 규정되었기 때문에 디지털 옥외광고 산업이 자연스럽게 활성화되는 것으로 판단된다. 대형 옥외 광고 대행사 중심으로 추진되고 있는 독일의 디지털 옥외광고 산업의 특징은 이미 설치되어 있던 도시조명보드, 도시조명포스터, 메가보드 등을 디지털로 교체가 용이하다는 점이다. 이는 기존에 허가받았던 구조물의 크기와 새로 설치할 디지털구조물의 크기가 동일하기 때문에 가능하다. 옥외광고물의 경우 영리행위이기 때문에 공공적인 자금이 투입될 여지가 없다. 철저하게 옥외광고사업자의 투자에 의해서 사업이 진행된다. 기존의 도시 조명류 광고구조물에 새로운 디지털 기능을 탑재하여 시범사업을 진행하는 추세로 대표적인 사례가 옥외광고시장 1위 매출업체인 Ströer의 비콘 서비스와 2위인 WallDecaux의 무료 와이파이 구축사업으로 대중교통 정류장을 중심으로 사업을 확대하는 모회사 JCDecaux의 활동에 따라 디지털 옥외광고 영역을 넓혀나가고 있다. 매체 간 대칭규제, 아날로그와 디지털 옥외광고에 동일하게 적용되는 규칙은 기존의 옥외광고가 디지털로 전환하는데 긍정적인 역할을 했다. 새로운 매체나 광고유형이 등장하게 되면 신규법령을 제정하기까지 많은 시간이 소요되는 것이 일반적이나, 독일은 단순히 매체의 속성이 다를 뿐 기능하는 부분은 동일한 규제체계가 있는 것이 독일의 옥외광고물법의 장점이라고 할 수 있다.

2.3 프랑스

옥외광고에 관련한 정의는 프랑스 환경법 'Grenlle II' 581조 3항에 광고, 간판, 유도간판으로 구분된다. 환경법에 따르면 디지털 옥외광고는 반드시 스크린이 디지털이어야 하는데, 이는 다이오드와 LED 등으로 구분된다. 디지털 옥외광고는 2012년 이전까지는 법에 등장하지 않았던 개념으로 현재는 옥외광고의 한 형태로 조명옥외광고 중 하

나로 규정되어 지지대를 이용한 디지털 광고, 지붕이나 발코니에 설치되는 디지털 광고, 스트리트 퍼니처에 설치되는 디지털 광고로 구분할 수 있다. 최근에는 디지털 옥외광고의 새로운 기법이 도입되어 시각, 청각, 후각을 자극하는 디지털 인터랙티브 광고들이 종종 시민단체나 정치인들의 비판에 처하기도 한다. 디지털 옥외광고의 증가와 더불어 시각공해는 오래된 이슈이기도 하고, 요즘은 소음공해에 대한 비판도 늘어가고 있다. 최근 파리 시내 버스쉘터에 설치되었던 향수 제조회사의 디지털 옥외광고는 후각공해 논란을 일으켰다. 파리의 한 시의원은 이 광고가 '소음이 심하고 냄새가 나는 장치를 공공장소에 설치하는 것을 금지한다'는 파리시의 규정을 위반했다고 주장하기도 했다. 프랑스의 옥외광고는 환경부의 법 규정을 기본으로 해서 각 지방자치단체가 정한 법률과 규정에 따라야 한다. 프랑스는 옥외광고에 관한 정의와 규정은 비교적 명확하고 자세히 법으로 규정이 되어있다. 그러나 디지털 기술의 발달에 따른 옥외광고 산업이 빠르게 변화하는 최근의 추세를 기존의 법규제의 틀 안에서 해결해 나가는 것이 어려운 것은 국내와 다르지 않다. 특히, 환경법에서 디지털 광고를 조명광고 중 하나로만 다루는 한계가 있어 보인다.

2.4 영국

영국의 옥외광고 산업은 2016년을 기점으로 10억 파운드의 장벽을 무너뜨리고 4.6%의 성장을 보이며 빠르게 성장하는 산업 분야 중 하나로, 영국의 옥외광고 산업의 법체계는 2007년에 제정된 '도시 및 지역개발(광고통제) 법령 2007'에 의해 통제 및 규제되고 있으며[5], 이는 영국 주정부의 내각에 의해 2007년 4월 6일 공포 및 수립되었다. 법령에 의하면 옥외광고의 12가지로는 포스터와 공지, 현수막과 보드, 간판과 돌출사인, 기둥과 차양사인, 모델과 장치사인, 지시판과 표시 광고, 부동산광고판, 애

드별론사인, 깃발 광고판, 가격표시판, 교통표지판, 시가지와 마을사인 등을 포함하여 모든 종류의 광고는 도시 및 지역개발 법령에 준하여 설치 및 제거가 가능하다. 영국의 옥외광고 정책은 상품광고, 상업광고, 공공성을 띤 모든 광고를 일괄적으로 규제하고 있으며, 모든 설치 광고물은 영국 주정부 내각의 심의의 대상이 된다. 영국에서 디지털 옥외광고법은 디지털 광고법과 데이터 보호법 1998, 전자매체 사생활 보호법의 관할 하에 크게 정보 콘텐츠의 전송 형태, 패널 크기, 설치 장소, 활용 분야 등에 따라서 다양하게 구분하며, 정보 콘텐츠는 전송 형태에 따라 단독형과 네트워크형으로 구분할 수 있다. 디지털 옥외광고는 다양한 분야에서 활용이 가능하며, 특히 영국은 통신 및 미디어 등 다양한 산업과 융합하여 차세대 제품과 첨단 기술을 선점하기 위해 정부와 기업이 긴밀하게 제휴를 맺고 전폭적으로 산업 육성을 도모하고 있다. 특히 증강현실을 접목한 새로운 광고는 런던의 변화가인 옥스퍼드 서커스거리와 버스 정류장과 지하철을 통해서 다양한 광고를 선보이고 있다. 영국의 경우는 도시 및 지역개발청이 모든 광고 제어 시스템을 운영하는 책임뿐 아니라 특정 광고의 허가권까지 행사한다. 도시 및 지역개발청은 광고 허가 요청에 생활의 쾌적성과 공공의 안전이라는 두 가지 목표와 부합되도록 지역의 특성을 고려한 옥외광고물의 허가를 결정하는 매우 엄격한 관리체계를 가지고 있다.

2.5 일본

일본의 경우 옥외광고물과 관련한 법체계가 이원화되어 있다. 국가가 주체가 되는 옥외광고물법에서 옥외광고물의 정의와 범위, 규제에 대한 규정을 두고 있지만, 옥외광고물에 대한 구체적인 내용은 지방자치단체인 도도부현에 위임되어 있기 때문에 각 도도부현의 조례와 시행규칙을 참고할 수밖에 없다. 특히 우리나라는 50년 전 제정된 일본의 법을

그대로 답습하고 있기 때문에 일본의 관련 법규에 대한 분석 및 개정에 대한 연구가 의미가 있다. 일본의 옥외광고물법이나 옥외광고물 조례에는 디지털 사이니지와 관련된 규정이 없다. 그러나 디지털 사이니지와 관련된 법령으로는 방송법·전파법, 저작권에 관련된 지적재산법, 옥외광고물 조례가 있다. 실질적으로 각 도도부현이 개별적으로 디지털 사이니지 규제와 관련한 시행령, 규제안 등을 만들어 관리가 이루어지고 있다. 디지털 사이니지의 크기는 옥외광고물 조례상의 옥외광고물 기준에 따르고 있지만, 게시 위치는 일반적인 옥외광고물 게시장소와는 달리 엄격하게 규제하고 있다. 디지털 사이니지 등의 동영상 광고의 사유지 내 게시는 옥외광고물 조례상의 규제가 없기 때문에 경관상의 관점에서 일부 지역을 제외하고 게시가 인정되고 있다. 그러나 도로상에서는 도로법상 규제의 대상이 되므로 형태나 높이 등의 제한 이외에 점멸하지 않는 것에 한정하여 게시가 허용되므로 디지털 사이니지의 게시는 허용이 되지 않고 있다. 도로 아래의 지하도, 지하상가 및 지하철 등의 역 시설에서도 지상과 마찬가지로 디지털 사이니지 게시는 허용되지 않고 있다. 그러나 최근에는 광고물 게시의 다양화 요청으로 지하상가나 지하철 등의 시설 관리자들의 요청 및 지진·재해 발생 시 긴급피난 정보 등의 전달이 가능하기 때문에 공익성에 기여할 수 있다는 의견이 개진되고 있다. 옥외광고물과 관련하여 자세한 규정을 두고 있다고 평가를 받는 일본도 아직 디지털 사이니지에 대한 법적 규정이 정립되지 못했다는 평가를 받고 있다.

2.6 중국

중국은 최초의 광고법으로 ‘중화인민공화국 광고법’이 1995년 2월 1일에 시행되었고, 최근 중국정부는 급변하는 시장경제 상황과 중국 사회주의의 발전을 모색하고 지속가능한 성장을 위해 2015년 9월

1일부터 새롭게 개정된 광고법을 시행하고 있다. 기존의 광고법에 비해 인민의 건강을 해칠 수 있는 의약품 광고에 대한 법률이 한층 강화되었다는 평가를 받고 있다. 기존의 옥외광고 관리규정을 대폭 수정하여 각 도시에 맞는 규정을 시행하고자 하였다. 중국의 4대 대도시(북경, 상해, 심천, 광주)의 법령은 옥외광고를 건축물, 구조물에 설치되는 광고물 외 옥외장소(도로, 터널, 공공장소)에 설치되는 모든 광고물을 포함하며, 디지털 옥외광고에 대한 별도의 법률규정을 명시하지 않고 전체 옥외광고 규정에 포함시키고 있다. 중국은 2008년 북경 올림픽을 준비하면서 북경을 비롯한 중국의 주요 대도시에 대한 환경규제를 통해 지역 특성을 살리고 도시미관과 친환경적인 도시 건설을 위해서 노력을 하고 있다. 그러나 중국은 공산당이 집권하는 사회주의 국가체제로서 업무분담 및 협조에 대한 관계가 수직적 상명하복의 관계로 상급 기관의 결정이 절대적이다. 최근 중국 옥외광고 시장은 현수막 등 전통적 방식의 옥외광고가 지속적으로 감소하고 있으며 생활 수준의 향상으로 디지털 옥외광고가 지속적으로 증가하고 있다. 특히 극장, 공항에 설치된 디지털 옥외광고가 증가하고 있으며, 중국 소비자들이 좀 더 세련된 첨단 방식의 디지털 기술의 옥외광고를 선호하고 있는 것으로 나타나고 있다.

3. 디지털 사이니지 관련 옥외광고 국내 법규

최근 ‘옥외광고물 등의 관리와 옥외광고산업 진흥에 관한 법률’이 2016년 1월 6일 제정, 시행령이 동년 7월 7일, 표준조례안이 동년 9월 12일자로 작성되었다. 표준조례안은 참고사항이므로 지방자치단체의 조례 내용을 확인하는 것이 중요하다[6]. 옥외

광고물 정의는 관련법 제2조 제1호에 공중에게 항상 또는 일정 기간 계속 노출되어 공중이 자유로이 통행하는 장소(교통시설·교통수단 포함)에서 볼 수 있는 것으로서 간판·디지털광고물·입간판·현수막·벽보·전단과 그 밖에 이와 유사한 것으로 디지털 광고물은 디지털 디스플레이(전기·전자제어 장치를 이용하여 광고 내용을 평면 혹은 입체적으로 표시하게 하는 장치)를 이용하여 빛의 점멸 또는 빛의 노출로 화면 형태의 변화를 주는 정보·광고의 내용을 수시로 변화하도록 한 옥외광고물로 정의를 하고 있다. 특히, 옥외광고의 적용 범위로 옥외광고물 정의에서 제외되는 장소는 밖에서 보이지 않고 통제되는 운동경기장, 골프장, 스키장 내부와 자체적으로 통제하는 아파트 단지 내, 건물 등의 시설 내부는 제외하고 있으나, 시설 내부에 표시하는 경우라도 공중이 자유롭게 통행하는 장소에서 볼 수 있는 옥외광고물은 법의 적용대상이 된다. 법령에서 나오는 디지털 사이니지 관련 용어의 정의로는 전광류는 발광다이오드, 액정표시 장치 등의 발광장치를 이용한 것, 발광다이오드는 LED¹⁾, LCD²⁾, 디지털 홀로그램은 디지털 3차원 영상으로 된 입체사진, 전자빔은 전자총에서 나오는 속도가 거의 균일한 전자의 연속적 흐름으로 방사되는 것으로 정의하고 있다. 아울러 자사광고는 자기가 사용하고 있는 건물, 시설물, 점포, 영업소 등에 자기의 광고내용을 표시하는 광고물 등(생활형 광고) 자기 업소의 자영업 등 광고를 말하고 타사광고는 건물, 토지, 시설물, 점포 등을 사용하고 있는 자와 관련이 없는 광고내용을 표시하는 광고물 등(상업용 광고) 자기 건물 또는 업소와 관련이 없는 광고를 말한다. 옥외광고물의 분류는 총 16종으로 디지털 사이니지 광고가 가능한 디지털광고물의 적용 및 표시 대상은 8종류로

1) LED: 갈륨비소 등의 화합물에 전류를 흘려 빛을 발산하는 반도체소자, 액정표시장치

2) LCD: 액정에 가한 전압에 의해 분자의 배열이 변하여 색깔이 달라지는 것을 이용하는 표시장치

법령 제3조의 2에서 벽면이용간판, 공연간판, 옥상 간판, 지주이용간판, 공공시설물 이용 광고물, 교통 시설 이용 광고물, 교통수단 이용 광고물, 창문 이용 광고물로 구분할 수 있다. 디지털 광고물 8종류는 전 기를 이용한 광고물로 분류되어 법령 제3조, 제4조 의 지방자치단체에 반드시 허가를 받아야 한다. 전 광류·디지털광고물의 표시방법은 법령 제14조 제4 항에 공공목적의 광고 표출은 광고내용의 표시면적 이 30㎡ 이상으로 타사광고를 표시하는 광고물로 시 간당 표출비용이 20/100 이상 비율 범위에서 국가 또는 지방자치단체가 의뢰하는 공공목적의 광고내 용을 표출하여야 하고 국가와 지방자치단체가 의뢰 하는 광고내용의 표출비용이 같아야 한다.

4. 맺음말

디지털 사이니지가 디지털광고물로 옥외광고물 법에서 정의가 되고 적용 범위와 아울러 광고물의 종류별로 구체적인 표시방법이 시행령과 시·도 및 시·군·구 조례표준안으로 기준을 만들게 되었다. 현재 새로 개정된 옥외광고물법에서도 대부분 디지 털광고물 설치, 관리, 규제 주체와의 단일화 문제, 산업 활성화를 위한 법적 간소화 등에 대한 논의가 있었다. 국가별로 디지털 광고물에 대한 현황과 이 슈를 분석해 보면, 우리나라도 디지털광고물에 대 한 법적인 제도가 산업적 여건과 현실을 반영하여 시행이 되는 것이 바람직하다는 판단을 하고 있다. 그래서 국가별로 이슈가 되는 사항들에 대한 사항 들을 심사숙고해 볼 필요가 있다. 미국의 경우 개인 정보 보호에 대한 구체적인 검토를 하고 있는 것에 착안하여 우리도 개인정보 보호에 대한 가이드라인 을 세워야 할 필요가 있다. 일본의 경우 디지털 사이 니지는 옥외광고의 한 종류이기는 하지만, 기존의 옥외광고물과는 세부적인 특징이 다르기 때문에 다 른 법의 적용을 검토하고 있다. 방송법·전파법에

의하면 TV 방송과 디지털 사이니지의 통신과 같은 전파로 이용하는 것은 불가능하다고 판단하고 있 고, 저작권법 상으로도 디지털 사이니지를 통해 TV 프로그램을 방송하는 경우 그 권리 관계가 매우 복 잡해질 우려가 있다. 신문이나 TV 방송의 경우 저 작권과 관련된 법이 있으나, 디지털 사이니지는 산 업 및 이용에 관한 통계와 데이터가 현저하게 부족 한 것이 현실이다. 또한, 디지털 광고물이 국민생활 의 편익에 반하는 저급한 LED 전광판과 규정 이상 의 빛 밝기, 야간에 상업용 디지털 광고물이 빛 공해 로 국민에게 피로감과 아울러 피해를 주지 않기 위 해서 법적인 규제를 세밀하게 할 필요가 있다. 이와 같은 문제가 현재까지 중요한 이슈로 부각이 되고 있지 않지만 향후 고민해야 할 사항이라고 생각한 다. 이와 아울러 미래의 디지털 사이니지 산업을 체 계적으로 육성하기 위해서는 옥외광고물의 하드웨 어적 측면을 고려한 법률 조항뿐만 아니라 소프트 웨어 측면을 고려한 법적 체계를 마련하는 것도 중 요하다. TTA

[참고문헌]

- [1] 김형섭, 스마트미디어 환경에서 사이니지 법과 규제 현안, 2014 년도 한국인터넷정보학회 춘계학술발표대회 논문집 제15권1호
- [2] 한국옥외광고센터, 2016 옥외광고 해외통신원 연간활동보고서
- [3] Geiger, H. L.(2011), A standard for digital signage privacy, In J. Müller, F. Alt, & D. Michells(Eds), Pervasive advertising(pp. 103-117). London: Springer London.
- [4] 장성준, 포괄적 규정으로 옥외광정의 및 구분, 2016 옥외광고 해 외통신원 연간활동보고서, pp. 19.
- [5] The Town and Country Planning(Control of Advertisements) (England) Regulation 2007.
- [6] 행자부, 한국옥외광고센터, 옥외광고 법령 해설집, 옥외광고정책 Focus 특집호.